aerco-psm

[asociación española de responsables de comunidad y profesionales social media]

COMMUNITY MANAGER: GESTIÓN DE COMUNIDADES VIRTUALES

AERCO-PSM 6
Introducción a los Medios Sociales (Social Media) 8
Juan Ignacio Martínez Estremera 8
Economía Digital 16
Javier Velilla 16
Manuel Gutiérrez de Diego 23
Estrategia 2.0 28
Manuel Gutiérrez de Diego 28
Núria Mañé 33
Creando una Comunidad 41
Juan Ignacio Martínez Estremera 41
Marketing y Comunicación Online 47
Cristina Sancho 47
ORM: Reputación *Online* 55
Carmen Ricote 55
María Martínez Lorman 60
Monetización de Comunidades, ROI y Fuentes de Ingresos 66
Núria Mañé 66
Estructurando el Departamento de Social Media 73
Antonio Ortiz 73
Planteamiento de las Estrategias en los Medios Sociales 79
Jordi Lidón 79
Ibón Berra 87
Francisco Campos Dominguez 93
José Manuel Mencía 98
Habilidades del Community Manager 103
Manuela Battaglini 103
José Manuel Mencía 115
El Trabajo Diario del Community Manager 121
María Martínez Lorman 121
Núria Mañé 127
Ricardo Mena 135
Jordi Lidón 140
Herramientas: Básicas y Avanzadas 148
Javier Reyes 148
Ibón Berra 156
Juan Merodio 162
Legalismos y Política 2.0 167
Carlos Gutiérrez 167
Francisco Pérez Bes 172
Casos de Éxito 184

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Desde la fundación de la **AERCO-PSM** en 2008, nuestro objetivo siempre ha sido convertirnos en un lugar de encuentro para los profesionales del sector donde se intercambien libremente ideas y experiencias. En un sector tan nuevo como el nuestro y sobre todo tan cambiante, donde conceptos que ayer eran novedad hoy están gastados por el uso, es muy necesario tener un canal de comunicación directo con otros compañeros.

En **AERCO-PSM** hemos potenciado el intercambio de conocimiento entre sus miembros de muchas maneras: a través de eventos sectoriales, encuentros de networking, cursos, seminarios y publicaciones. Este documento que tienes en tus manos es fruto del trabajo de varios de los miembros del departamento de formación de **AERCO-PSM**, que compaginan su actividad profesional con la docencia a futuros profesionales del social media.

Están basados en casos y experiencias reales que cualquiera de nosotros tiene que afrontar en su día a día.

Confío que os sean de ayuda, que aprendáis de ellos y que, sobre todo, os sirvan como elemento de reflexión y discusión con otros miembros de **AERCO-PSM**. Nuestra intención no es "sentar cátedra" ni mostrar una sola manera de hacer las cosas, sino ofrecer casos reales que han funcionado en muchas empresas, pero que pueden ser modificados o incluso mejorados por vosotros.

Recordad que en la **AERCO-PSM** podréis compartir vuestras inquietudes y experiencias con muchos profesionales como vosotros.

Jose Antonio Gallego Vázquez
Presidente de AERCO-PSM

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Gracias. La primera palabra que viene de mi mente a mis dedos es: gracias.

Principalmente a la comunidad de profesores de AERCO-PSM que con su dedicación han permitido tener este material listo y a tiempo; y también a todos aquellos que de forma altruista han colaborado con la realización de este material: Marta Sueiras, por su impecable trabajo controlando la calidad y maquetación; Silvia Romeral, por ser la sonrisa que ejecutaba tiempos y peticiones; y a Miguel Angel Abeledo y Paz Linares, por las idas y venidas del documento. Que no han sido pocas.

Las nuevas tecnologías, aparentemente, nos permiten una mayor productividad, pero esto mismo nos aboca a una mayor tensión: cada hora cuenta más y nos presiona más a no desperdiciarla. La Red Social lleva esta presión tecnológica a su límite. Cada vez tenemos más relaciones y cada vez son más instantáneas e inmediatas. Los profesionales de los medios sociales no estamos exentos de este tecno-estrés que nos impone nuestra época; más bien al contrario. Por tanto –y de nuevo-, gracias a todos los que han sacado sus horas para realizar el esfuerzo de generar esta documentación. Algunos sacando las horas de su ocio, otros robando pequeños ratos a sus familias y muchos trasnochando a la mortecina luz de un monitor.

El propósito de esta documentación es reflejar los contenidos que se imparten en las diversas clases del ***Curso certificado de Especialización en Community Management.*** Estos cursos los puedes seguir bajo la etiqueta ***#cecm*** y son parte de la oferta de cursos certificados que la **AERCO-PSM** ofrece para distribuir el conocimiento y lograr crear una base de profesionales cualificados.

La estructura del libro coincide con las asignaturas que se imparten en este curso certificado de especialización y el contenido varía según el número de profesores que han colaborado en el mismo. En algunas asignaturas veremos que varios profesores colaboran, en otras sólo uno.

Cada aportación refleja la visión de cada profesor sobre su asignatura. No son aportaciones incrementales, sino consecutivas; es decir, es la visión de cada ponente sobre esa materia. Necesariamente los contenidos dentro de una asignatura se repiten, ya que todos los profesores tienen una línea académica común, pero nos encontramos interesantes variaciones y diferentes puntos de vista que, sumados, enriquecen el resultado.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Mi trabajo como Director de Formación de **AERCO-PSM** ha consistido en crear, mantener y dirigir este programa, lo cual me ha permitido estar en contacto con todos estos grandes profesionales. A todos ellos los conozco y sé de su trabajo. Esa fue una de las cosas que alimentaron mi deseo de crear este libro: el poder dar visibilidad a su conocimiento y lograr compartirlo con todos. Ha sido una oportunidad única y muy gozosa. En su nombre os transmito nuestra alegría de poder transmitir a la comunidad de profesionales de los medios sociales y gestores de comunidad el conocimiento profesional y académico que tenemos. Este conocimiento viene validado por unas estadísticas impresionantes. Tal y como se presentaron en la Asamblea, los resultados han sido muy satisfactorios. Más de mil alumnos nos hacen el principal proveedor de formación en medios sociales de España; una nota de 4,2 sobre 5 nos hace entrar en la excelencia; y una presencia en más doce ciudades nos da relevancia y presencia a nivel nacional. Por tanto, también gracias a todos los que se pusieron en nuestras manos confiando en la formación puntera que **AERCO-PSM** ofrecía y que nos han dicho que no se sintieron defraudados. **Esta comunidad de alumnos nos da la energía y nos guía por el camino a seguir.**

Por supuesto, la edición de este libro no hace que termine aquí el trabajo. Nos queda mucho por delante. Porque si hay algo que es cierto, es que el estudio de los medios sociales está cogiendo fuerza. En una época donde se mezcla publicidad con conversación, marketing con comunicación, es importante entender los cambios socio-culturales que nos trae la tecnología y sus potenciales usos.

En lo que a mí respecta, seguiremos generando contenido, creando ruido y apoyando a la formación de profesionales cualificados y reconocidos por el mercado, en la medida que nuestros recursos y conocimientos nos lo permitan. Muchas veces me habéis leído lo de “No hay paz en la Social Media”; pues bien, no la hay. Es un entorno nacido hace años y que ahora ebulle al calor de las oportunidades y de los avances que surgen continuamente. No podemos pararnos; hay mucho camino que recorrer todavía.

Finalizo dando las gracias de nuevo: a ti que me lees, a ti que te has tomado la molestia de lograr que este contenido llegue a tu alcance. Gracias por estar ahí; eres la fuente y el objetivo de este libro. Cuéntame –cuéntanos- qué te parece; qué cosas te gustan y cuáles no. Mantendremos las unas y mejoraremos las otras, siempre buscando la excelencia.

Nuestra etiqueta es #aerco. ¿Hablamos?

Juan Ignacio Martínez Estremera
Director de Formación de AERCO-PSM

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

AERCO-PSM

*La **Asociación Española de Responsables de Comunidades Online** y **Profesionales del Social Media** (AERCO-PSM) es una entidad sin ánimo de lucro compuesta por profesionales relacionados con el Social Media y las comunidades virtuales.*

Tiene la misión de **atender las necesidades de este colectivo**, proporcionando a los asociados una serie de servicios de calidad, acordes con los principios y valores de la Asociación, que les permitan impulsar su desarrollo personal y profesional, y les proporcionen una proyección creciente y sostenible.

Nace en 2008, por iniciativa de un grupo de profesionales motivados por la creciente importancia que las comunidades virtuales empezaban a tener en las empresas españolas, y por la necesidad de respaldar, ayudar y potenciar el puesto del *Community Manager* en las mismas.

Los principales **objetivos** de la asociación son:

- **Representar al profesional** del *Social Media* ante organismos oficiales, instituciones académicas, empresas o medios de comunicación, de modo que entiendan la importancia estratégica de esta profesión.
- **Ofrecer un lugar de reunión e intercambio de ideas**, **mejores prácticas y conocimientos**, fomentando el crecimiento profesional y los vínculos entre los Responsables de Comunidad y, en general, de todos los profesionales del *Social Media*.
- **Prestar un servicio activo de bolsa de empleo** que ponga en contacto eficazmente a empleadores y profesionales del *Social Media*.
- **Fomentar, transmitir y velar por los códigos de conducta** que deben regir en los medios sociales de Internet.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Por una simbólica cuota de 30 euros anuales puedes hacerte socio de AERCO-PSM.

De esta forma, contribuirás a que esta asociación sin ánimo de lucro pueda desarrollar sus objetivos de forma más eficaz.

Además podrás disfrutar de las siguientes ventajas:

- ENTRADA GRATUITA a los eventos que organice la AERCO-PSM.
- Acceder a los DESCUENTOS que nos ofrecen otras asociaciones.
- Acceder a una activa BOLSA DE TRABAJO.
- PRECIOS ESPECIALES en los cursos de formación que organicemos.
- Disfrutar de los servicios que la Asociación pone a disposición de sus asociados, como asesoría jurídica, laboral y fiscal, entre otros.
- Y, sobre todo, pertenecer a un GRUPO DE PROFESIONALES con el que intercambiar oportunidades, impresiones, etc.

Para ello sólo tienes que rellenar el formulario que te encontrarás en www.aercomunidad.org.

En esa misma página, encontrarás el catálogo completo de cursos que imparte AERCO-PSM, una formación de excelente calidad y avalada reputación en el sector. **¡Descúbrelos!**

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

INTRODUCCIÓN A LOS MEDIOS SOCIALES (SOCIAL MEDIA)

Juan Ignacio Martínez Estremera

Consultor con amplia experiencia en las áreas de Comunicación, Marketing Digital y Formación. Actualmente CEO de diferentes start ups y cofundador de la consultora estratégica Socialnautas.

Ocupa el cargo de Director de Formación de AERCO-PSM(Asociación Española de Responsables de Comunidades Online).

Ha trabajado como experto en proyectos de e-learning en IE Business School y ha sido Director Comercial y Administrador de la red IRC-Hispano.

Es Executive Master en Gestión Comercial y Marketing por IE Business School y cursó el programa certificado del Project Management Institute en la Boston University.

Es también fundador de las ieCommunities del Instituto de Empresa, en donde actualmente es profesor y director académico en Executive Education.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

¿QUÉ ES SOCIAL MEDIA?

Las relaciones a través de Internet han existido desde los inicios de Internet, pero no fue hasta finales del 2005 cuando se empezó a hablar de ***Web 2.0***.

El término *Web 2.0* fue acuñado por *Tim O'Reilly* en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los *wikis*, etc. que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

Pero en este medio todo nace y muere con gran rapidez, y pronto se pasó de hablar de *Web 2.0* a hablar de *Social Media*.

Hemos evolucionado de tener canales de comunicación que tenían una índole principalmente *monologuista* –yo emito, tú recibes- a entrar en una dinámica de diálogo, en la que todos los actores tienen un peso y una capacidad para emitir y recibir.

Social Media es un término muy empleado pero que puede resultar difícil de definir. La mejor forma de hacerlo es analizarlo por partes: si *Media* es un instrumento de comunicación, entonces ***Social Media* es un instrumento social de comunicación, donde la información y, en general, el contenido son creados por los propios usuarios mediante el uso de las nuevas tecnologías para ser, posteriormente, compartido con otros usuarios**.

> Social Media es un instrumento social de comunicación, donde la información y, en general, el contenido son creados por los propios usuarios.

Se puede entender el *Social Media* como un grupo de medios de comunicación *online* que comparten las siguientes características:

- ***Son participativos:*** Los medios sociales favorecen las contribuciones y comentarios de todo el que esté interesado. La distinción entre medio y audiencia se difumina.
- ***Son abiertos:*** La mayoría de los servicios o plataformas de *Social Media* están abiertos a comentarios y participación. Animan a votar, comentar y compartir información.
- ***Permiten conversaciones:*** Mientras que los medios tradicionales consisten, básicamente, en emisión (contenido transmitido o distribuido a una audiencia), los *Medios Sociales* se consideran una conversación bidireccional.
- ***Crean comunidad:*** Los *Medios Sociales* permiten la creación de comunidades y la comunicación efectiva dentro de ellas.
- ***Desarrollan conectividad:*** La mayoría de los *Medios Sociales* desarrollan una alta conectividad, haciendo uso de enlaces a otros sitios, recursos y personas.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Los Medios Sociales suponen una nueva manera de comunicarse en una nueva sociedad y con nuevos medios.

Los medios tradicionales que servían para crear grupos (televisión, radio…) eran unidireccionales. Los medios bidireccionales que permitían conversaciones (teléfono…) no servían para crear grupos. Internet ha supuesto un cambio de paradigma; nos da el modelo de *muchos para muchos*. Se convierte en el primer medio que tiene soporte para grupos y conversaciones al mismo tiempo.

La conversación es un acto profundamente humano. Una forma de entender los medios sociales es que se trata, básicamente, de **seres humanos compartiendo ideas, cooperando y colaborando para crear arte, conocimiento y comercio, debate y discursos, encontrando gente que podrían ser buenos amigos, aliados**…

Dentro de los usuarios que hay en la red podemos encontrarnos con los siguientes perfiles:

- ***Creators**: Crean contenido en los Social Media.*
  - ✓ *Escriben blogs.*
  - ✓ *Publican sus propias páginas webs.*
  - ✓ *Suben vídeos a Internet.*
  - ✓ *Suben audio/música que ellos mismos crean.*

- ***Collectors:** Organizan el contenido a través de RSS, feeds, tags, etc.*
  - ✓ *Utilizan RSS.*
  - ✓ *Utilizan tags.*
  - ✓ *Votan sitios web online.*

- ***Critics:** Responden al contenido de otros a través de comentarios en* blogs*, críticas de producto, participan en foros o editan artículos en wikis.*
  - ✓ *Publican reviews o puntúan productos o servicios.*
  - ✓ *Comentan en blogs de otros.*
  - ✓ *Participan en foros.*
  - ✓ *Contribuyen editando artículos en wikis.*

  También entrarían en la categoría de creadores de contenido.

- ***Joiners:** Conectan en redes sociales.*
  - ✓ Mantienen un perfil en una red social.
  - ✓ Visitan redes sociales.

- ***Spectators:** Consumen contenido en el medio social (*blogs*, wikis, podcast, forum, reviews…) pero con una actitud de lectores, sin participar.*
  - ✓ *Leen blogs.*
  - ✓ *Ven vídeos.*
  - ✓ *Escuchan podcast.*
  - ✓ *Leen foros online.*
  - ✓ *Leen ratings de consumidores.*

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

HERRAMIENTAS QUE COMPONEN LOS MEDIOS SOCIALES

Algunas de las herramientas más importantes que componen los medios sociales son:

- ***Redes sociales***

  Estos sitios permiten a la gente construir páginas web personales y conectar con amigos para compartir contenido y comunicación (por ejemplo: *Facebook*).

- ***Blogs***

  Quizás es el medio social más conocido. Los blogs son como diarios *online*, donde las entradas más recientes aparecen en primer lugar.

- ***Wikis***

  Estos sitios permiten añadir contenido o editar la información existente en ellos. Funcionan como un repositorio común de documentos o una base de datos (por ejemplo: *Wikipedia*).

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Foros

Áreas para discusión *online*, a menudo sobre temas o intereses específicos. Los foros aparecieron antes de que el término *Social Media* fuera acuñado y son una herramienta muy popular y poderosa de las comunidades *online*.

Podcasts

Archivos de audio y vídeo disponibles mediante suscripción a través de servicios como *Apple iTunes*.

Comunidades de contenidos

Comunidades que organizan y comparten un tipo específico de contenido. Algunas de las comunidades de contenidos más populares se han formado en torno a fotos (por ejemplo: *Flickr*) o vídeos (por ejemplo: *YouTube*).

Microblogging

Redes sociales combinadas con blogging de longitud reducida, donde pequeñas cápsulas de contenido son compartidas y distribuidas *online* y a través de la red de telefonía móvil. *Twitter* es el líder en este campo.

Aplicaciones híbridas –mash ups–

Son aquellas aplicaciones que hacen uso de otras para un fin distinto de aquel para el que estaban inicialmente diseñadas. Ejemplos de aplicaciones híbridas serían, por ejemplo, aquellas que nos muestran sobre G*oogle Maps* las gasolineras más cercanas, indicando el precio de la gasolina y el camino hasta la más cercana; o algunos juegos, nativos web, que se hibridan para entrar en *Facebook* y aprovecharse de sus características virales.

DEFINICIÓN DE COMUNIDADES

¿Qué es una comunidad?

Una comunidad es un grupo de individuos que interactúan entre ellos (de forma activa o pasiva), que se comunican y se asocian con un objetivo común.

La consecución de este fin conlleva un grado de compromiso por parte de cada uno de sus integrantes, estableciéndose así una relación particular entre ellos y una jerarquía específica de esa comunidad. **Es importante destacar que sin una identidad común, no tendremos un grupo.**

¿Quién la integra?

- ✓ *Líderes*.
- ✓ *Moderadores*.
- ✓ *Contributors*.
- ✓ *Mirones*.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

COMUNIDADES VIRTUALES VS. REDES SOCIALES

Comunidades Virtuales

- ✓ Jerarquizadas.
- ✓ Cuentan con líderes y moderadores.
- ✓ Comparten un objetivo concreto.
- ✓ Centradas en compartir información.

Redes Sociales

- ✓ Orientadas hacia uno mismo.
- ✓ Muy basadas en contactos personales.
- ✓ El usuario es el centro de la red.
- ✓ Generadoras de tendencias.
- ✓ Generan eventos sociales *offline*.

Especialmente importante es destacar un concepto llamado ***efecto discoteca*** que nos recuerda la sensación que tenemos cuando llegamos demasiado pronto a una discoteca grande y vacía. Seamos conscientes de ello al crear nuestra comunidad. Preguntémonos cómo vamos a superar esos momentos iniciales.

¿POR QUÉ SON IMPORTANTES LOS MEDIOS SOCIALES?

"Los mercados son conversaciones"
(The Cluetrain Manifesto http://www.cluetrain.com/book/index.html)

Los mercados consisten en seres humanos, no en sectores demográficos.

Las conversaciones en red hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos. Las personas que participan en estos mercados interconectados han descubierto que pueden obtener mucha mejor información y soporte entre sí mismas que de los vendedores.

Las redes y los medios sociales en Internet plantean nuevos retos a empresas e instituciones que no pueden ser ignorados por más tiempo. La llamada *web 2.0,* entendida como un conjunto de tecnologías y herramientas en Internet que favorecen el trabajo y la creatividad colectiva, está potenciando el cambio de empresas e instituciones hacia un nuevo modelo de gestión de la información.

En este nuevo escenario ya no sirve el monólogo corporativo y **es el cliente el que decide de qué quiere que hablemos**.

Nos embarcamos en una conversación a través de un medio en el cual uno escucha y otro habla (y viceversa).

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Los *Medios Sociales* para las empresas no suponen sólo un nuevo canal para llegar al mercado, sino que, además, constituyen una poderosa herramienta para generar:

- ✓ relaciones públicas,
- ✓ servicio al cliente,
- ✓ fidelización,
- ✓ colaboración,
- ✓ networking,
- ✓ y liderazgo de opinión.

La mayoría de las empresas afrontan el medio social pensando que están ante un canal más en el que publicar sus contenidos, cuando:

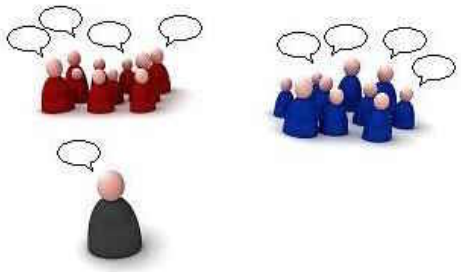
> la verdadera razón de ser del *Medio Social* es la de compartir,
> no la de publicar.

Aparece de nuevo el concepto de comunicación bidireccional que es imprescindible para cualquier tipo de campaña en el *Medio Social*. No se trata de publicar contenido fuera del sitio corporativo de la empresa y en foros, blogs y redes sociales, **se trata de compartir, crear valor para el usuario, comunicar, conversar con él y recoger su *feedback***; **porque compartir implica interactuar.**

Así que frente a la cuestión ¿cómo pueden las empresas usar el *Social Media* de manera efectiva?, la respuesta sería: **creando más valor para las personas que interactúan con el contenido creado por la empresa que el que la empresa pueda recibir de ellos**.

Es necesario darse cuenta de que el usuario ha evolucionado y ahora tiene la sartén por el mango: es quien crea contenido, es quien prescribe, es quien recomienda y es alguien cada vez más inmune a la publicidad convencional. El *Social Media marketing* es un proceso, no un evento. Un proceso mediante el cual la propia empresa se convierte en un elemento social y donde el auténtico protagonista no es el producto sino el usuario y todo aquello que puede hacer con nuestros productos.

Dentro de este aspecto, debemos tener en cuenta que los clientes y usuarios ya están usando las redes para crear sus propias conversaciones, conversaciones que generan valor para ellos. De ahí aparece con fuerza el concepto de *cliente mariposa*, que se refiere a aquel que maximiza la utilidad de sus decisiones en base a la información de la que dispone.



Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

FUENTES

http://www.aercomunidad.org

http://www.comunidadenlared.com

http://www.ponsherrera.com/blog/

http://www.socialnautas.es

http://www.cluetrain.com/

http://webtrends.about.com/

http://www.brandinfiltration.com/

http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

http://www.searchengineguide.com/mack-collier/

http://es.wikipedia.org

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

ECONOMÍA DIGITAL

Javier Velilla

Socio fundador de la consultora de comunicación estratégica Comuniza.

Consultor de comunicación corporativa y planner en la definición de la estrategia de comunicación de empresas e instituciones.

Imparte cursos y conferencias sobre comunicación, estrategia de marca y redes sociales en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y la Universitat Pompeu Fabra (UPF).

Director académico del programa de Especialización Gestión de empresas en un entorno digital de la Business School de la UOC.

En 2010, publicó el libro "Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca".

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

SITUACIÓN ACTUAL EN EL IMPACTO DE LA DIGITALIZACIÓN

Estamos en una fase de transformaciones,
especialmente por el impacto de la globalización y de las nuevas tecnologías.

Estos dos elementos han acelerado la disolución de muchas concepciones sobre las fronteras culturales, políticas, económicas y personales. Según manifiesta el sociólogo Manuel Castells: *"el empleo generalizado de las tecnologías digitales en todos los países industrializados avanzados transforma de manera transversal las economías y las sociedades occidentales"*. No cabe duda de que la digitalización afecta a todos los procesos empresariales, desde la conceptualización de la idea hasta el servicio de atención al cliente.

Las TIC se han consolidado como una herramienta de competitividad y sostenibilidad crucial: actúan con una escala global, comunican y conectan con audiencias de todo el planeta, establecen nuevas rutinas en innovación y en cómo aportar valor… La información es hoy uno de los elementos críticos de toda actividad humana, especialmente en la empresa.

Se trata de un ecosistema enormemente dinámico: si la Web 1.0 era una plataforma que habilitaba para leer, la Web 2.0 puede entenderse como una extensión que permite a los usuarios leer y escribir de forma activa. La Web 3.0 podría incrementar las funcionalidades permitiendo que los usuarios, además de leer y escribir, puedan ejecutar asociaciones entre contenidos según sus necesidades. Aunque se trata de una evolución de sólo un par de décadas, numerosos autores y expertos coinciden en que su impacto será mucho más profundo aún que el generado por la Revolución Industrial, aunque fue un proceso de alrededor de 400 años y la digitalización sólo cuenta con cuatro décadas. La sociedad de la información sucede en el tiempo a esta sociedad industrial, fundamentada en el motor a vapor, la imprenta de Gutenberg, la electricidad y el auge de la actividad industrial. La digitalización es un proceso mucho más actual pero, al mismo tiempo, más profundo.

Las TIC permiten conectar a dos personas distantes en el tiempo y en el espacio para que puedan realizar una actividad conjunta a la velocidad de la luz y 24/7. Existe la posibilidad, pero el verdadero elemento disrruptivo es la transformación que supone el comportamiento que lleven a cabo las personas y las organizaciones. Las TIC configuran un espacio que hace posible el intercambio eficiente y dinámico de ideas y productos en una plataforma en red que pone en relación a millones de personas de todo el mundo. Según el estudio "España cONecta. Cómo transforma Internet la Economía Española", elaborado por The Boston Consulting Group, se está experimentando una transformación debido a una serie de factores comunes de cambio: digitalización, desintermediación, globalización, ubicuidad de consumo y facilidad de cooperación.

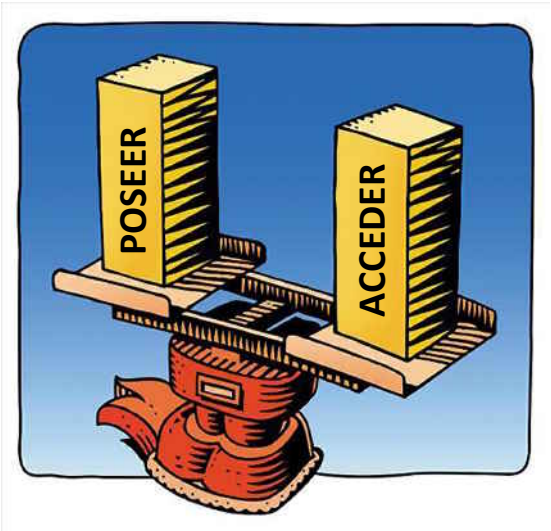
Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

BITS FRENTE A ÁTOMOS

Para el Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2010 (realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información) se consolida una migración de lo analógico a lo digital: "*es una realidad innegable que está repercutiendo en todos los ámbitos de la vida cotidiana de nuestra sociedad*".

Trabajar con bits como elementos básicos de intercambio, con los que se pueden procesar cantidades ingentes de información para convertir o complementar el mundo real en su equivalente virtual. Por ejemplo, el uso de Internet para buscar información sobre salud se ha consolidado como la tercera actividad más importante, pues el 83% de los usuarios emplean Internet habitualmente en este sentido. Esta constatación sobre la importancia de los datos, la información, los contenidos y el conocimiento permite manipular y recrear la realidad o, incluso, replicar los mecanismos mediante los cuales concebimos productos y servicios, gestionamos empresas, innovamos y generamos valor, competimos y colaboramos…

El concepto al alza es el de acceso, como demuestra el auge del *streaming* en la música (Spotify) y en los libros (Amazon), pero también en formatos problemáticos como el vídeo (Megaupload, clausurado a principios de 2011 por la justicia, o Hulu).



Rifkin destaca que la nueva propiedad es el acceso, pues el ecosistema digital bascula el peso de poseer hacia el concepto de acceder, especialmente porque el concepto de status vinculado a la propiedad se diluye debido a la creciente obsolescencia (ya sea por la tecnología o por la moda). Incluso, cada vez más usuarios optan por la tecnología *streaming* frente a modelos más tradicionales por el intercambio de archivos, como el P2P. Según datos de la patronal Promusicae de principios de 2012, el *streaming* supone el 35,7% del mercado digital, con unos ingresos de 16,5 millones de euros.

La propiedad sobre los objetos no es ya una variable definitoria para el éxito o fracaso de una empresa, sino que el elemento crítico es el tiempo y las experiencias vinculadas, fenómenos propios de la economía de la atención (en la que el recurso más escaso no es la oferta sino el tiempo que

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

puede dedicar la demanda). Rifkin describe un mundo en transición que se transforma desde el intercambio de propiedades hacia nuevas relaciones de acceso en red.

En la misma línea, en 1995 Nicholas Negroponte publicaba el libro *Being Digital*, en el que planteaba algunas dinámicas que, casi dos décadas después, son todavía perfectamente descriptivas:

> *Estamos viviendo una transición entre una economía basada en los átomos (con métodos uniformes y repetitivos, en cualquier espacio y tiempo dado) hacia otra basada en la información (con menor énfasis en el espacio gracias a una naturaleza digital de la realidad).*

MULTITUDES INTELIGENTES E HIPERSEGMENTACIÓN

> Internet está creando un nuevo contexto de relación que es digital, invisible y ubicuo.

Según un estudio global realizado por TNS, el consumidor digital es *The New Normal* por su extensión territorial, social y generacional. Además, este usuario es cada vez más móvil.

En todo caso, los intereses reflejan radicalmente la diversidad de *la larga cola* (acuñada por Chris Anderson, editor de la revista *Wired*), desde comunidades de *Lost Zombies* (con más de un millón de aficionados que cargan fotografías caseras de zombies) o *Vampire Freaks,* hasta espacios sociales para personas de la tercera edad (www.eons.com), fans del karaoke (www.redkaraoke.com), defensores del bigote (www.stachepassions.com) o, directamente, millonarios (www.elysiants.com). Pura lógica *long tail*. Como le sucede a *Amazon*, la agregación de todas las pequeñas ventas de muchos productos superan significativamente las ventas de los productos de masas.

Además, la cultura digital transforma este paradigma con un nuevo modelo más participativo, interactivo, flexible y global. Según el informe *The Social Media View from Spain* que analiza la penetración y el uso de los medios sociales en España por parte de Nielsen, la actividad de los internautas en las redes sociales ya supera al uso del correo electrónico. Las TIC habilitan para realizar procesos de innovación descentralizados y externos a las organizaciones.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Una muestra de estas capacidades son las cada vez más frecuentes estrategias de *crowdsourcing*, un neologismo acuñado por Jeff Howe y Mark Robinson en la revista *Wired* y que describe cómo las TIC facilitan innovar mediante mecanismos propios del *outsourcing*.

Este término combina los conceptos *crowd* (masa) y *sourcing* (externalización), con lo que se describe el proceso por el que un grupo más o menos numeroso de personas o comunidad, a través de una convocatoria abierta, puede realizar proyectos, principalmente en temas de innovación, futuro o prudencia.

Grandes compañías como *Boeing, SAP, Novartis, Dow Chemical, DuPont* o *Procter&Gamble* han empleado estas metodologías conocidas como *ideagoras*, un punto de encuentro entre las organizaciones y las multitudes que extrae valor de una nueva manera de entender la sabiduría. Probablemente, el caso más conocido en este sentido sea *InnoCentive*, un espacio creado en 2005 como un *spin-off* del grupo farmacéutico *Eli Lilly* con un objetivo: unir organizaciones (buscadores o *seekers*) y problemas (desafíos o *challenges*) con personas de todo el mundo (solucionadores o *solvers*) que cobran una recompensa en dinero si logran resolverlo.

En el año 2000, *Procter&Gamble* afirmó que *hay un millón y medio de personas en el mundo que conocen nuestro negocio; las queremos en nuestro equipo*.

En definitiva, han transformado el sistema tradicional en forma de laboratorio interno de I+D por una metodología abierta que recibe el nombre de *Connect & Develop* y que aprovecha el concepto de empresa extendida capaz de localizar y conectar con quien tiene el conocimiento para resolverlos.

Los consumidores exigen una participación real que trasciende la idea de concurso en redes sociales o de la utilización de servicios de redes sociales. Estamos ante una transformación en el comportamiento y filosofía, por la que algunas empresas adoptan dinámicas más abiertas y sostenibles.

Cada vez son más las empresas, organismos e instituciones que integran a sus públicos para hacerles partícipes de la cadena empleando el *crowdsourcing* como herramienta hacia el *Open Innovation*.

Destacan, también, los casos de *Dell Idea Storm, MyStarbucksIdea, Pepsi Refresh Project, Innocentive* o *Lego Design By Me.*

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

EMPRESA – RED

La consecuencia de este nuevo contexto es un nuevo modelo que adopta paradigmas propios de la denominada sociedad-red.

CASTELLS, 2005.

Castells describe un proceso de cambio social de gran importancia donde la tecnología tiene un papel muy relevante, aunque la tecnología no es el elemento que determina la sociedad.

La economía del conocimiento define el rol protagonista que la información tiene para generar valor y riqueza a través de su transformación, uso y gestión. Este modelo económico se fundamenta en el incremento de la productividad y de la competitividad que son variables dependientes de la capacidad de generar conocimiento y de procesar información. Esta tipología de empresa responde a un soporte material que son las tecnologías de la información en red pero, también, a un soporte simbólico, por ejemplo, la capacidad de personalizar el acceso libre a los contenidos, y un nuevo concepto de transparencia.

Este modelo económico ha cobrado fuerza en los últimos veinte años, en paralelo a la revolución tecnológica de las TIC. El capital intangible cobra peso por encima del capital tangible, más propio de sociedades industriales basadas en los átomos. De hecho, alrededor del 70% del Producto Interior Bruto de los países occidentales se produce en actividades basadas en el conocimiento. El resultado sobre la generación de riqueza es evidente: por cada dólar invertido en un ordenador en una empresa se incrementa su valor en al menos cinco dólares. Se trata de uno de los sectores cruciales para ganar competitividad y salir de la crisis económica.

Entre las innovaciones más relevantes en este sentido destacan el internet de las cosas, las *lógicas cloud*, el *Open Data*, el vídeo, la banda ancha o la portabilidad.

La propia estructura económica se torna compleja y a los tradicionales sectores primario y secundario se consolida el sector terciario (de servicios) y emergen dos nuevos subsectores: el cuaternario –que aglutina servicios intelectuales como investigación, desarrollo e innovación (I+D) – y el quinario -que incluye la actividad en cultura, educación, arte y entretenimiento-.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

La empresa-red se describe por su capacidad de adoptar las TIC gracias a una profunda transformación cultural y organizativa que habilita para responder al mercado crecientemente complejo y exigente.

Resultado de este paradigma, la gestión, financiación, innovación, producción, ventas y relaciones de la empresa con los stakeholders se efectúan de manera descentralizada en Internet. La organización en red establece descentralizaciones que configuran redes de unidades semiautónomas o alianzas estratégicas entre empresas.

Entre las ventajas de este modelo destacan la adaptabilidad, la flexibilidad y la coordinación de los objetivos, el conocimiento y la innovación en una perspectiva tanto local como regional y global.

Según indica el estudio *How Brands Co-Create Value with Customers* elaborado recientemente por *eMarketer*, estamos viviendo una etapa de transición nunca vista antes que nos lleva "del cerebro lector al cerebro navegador", lo que también conlleva un choque de culturas entre la corporativa y tradicional, y la "metacorporativa" que tiene más que ver con el usuario.

Una reciente encuesta de *McKinsey*, realizada entre 3.249 ejecutivos, concluyó que las empresas que utilizan más intensamente la web 2.0 obtienen una mayor cuota de mercado y mayores ingresos. El estudio refleja la naturaleza social de la mayor parte de la tecnología relacionada con Internet que invita a una mayor interacción entre empresas y su entorno. Para hacer frente a este desafío, un 51% de los encuestados reconoce que sus empresas han adoptado políticas de participación formal (*Social Media Policy*) en la web social. Entre las claves del éxito de este enfoque de *empresa-red,* McKinsey destaca la necesidad de integrar el uso de la web 2.0 en el trabajo diario de los empleados, impulsar la adopción y su uso, romper las barreras para el cambio organizacional y extender estas lógicas a las interacciones con clientes, socios comerciales y empleados.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Manuel Gutiérrez de Diego

Consultor con amplia experiencia en las áreas de Comunicación, Gestión del Conocimiento y Formación. Cofundador del proyecto Socialnautas.es.

Ha trabajado como responsable del área de Gestión del Conocimiento en PwC y ha ocupado cargos de alta dirección en empresas de consultoría.

Fue Director de e-learning en IE Business School y colaboró como Director de Desarrollo de Negocio en el chat IRC-Hispano.

Executive MBA por IE Business School, Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid y Máster Especializado en Gestión de Carteras por Options&Futures Institute.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

ECONOMÍA DIGITAL

Vivimos en un mundo conectado que ha transformado muchas cosas.

Ya en 1.999, *The Cluetrain Manifesto* nos decía a nosotros, ciudadanos de la Tierra, que **el mercado son conversaciones en las que participan personas**. **Y que esas personas, al conversar y compartir ideas y conocimiento, son mucho más inteligentes que todas las corporaciones que operan en el mercado intentando crear mensajes de manera unidireccional.**

El mundo se ha vuelto más plano, más cercano. La Tecnología y la amplia difusión de Internet han permitido que la globalización sea más que un mero concepto socio-económico creado en el siglo XX, cuando se ponía el acento, sobre todo, en los flujos de bienes, servicios y capital.

Hoy ya no hay fronteras para todas esas variables, de eso no hay duda. Pero prácticamente han desaparecido también las fronteras para las personas (porque la necesidad mueve hasta las más sólidas barreras) y, sobre todo, para el conocimiento.

La Red ha representado una verdadera revolución, un cambio radical: en un mundo permanentemente interconectado y complejo, **la información inunda nuestras vidas y el conocimiento está accesible a un solo clic desde cualquier lugar del planeta**.

Esa trasformación ha provocado cambios económicos profundos: desde la aparición de nuevos competidores a nivel global hasta la transformación completa de las cadenas de valor de todos los sectores económicos que han visto cómo nuevas formas de entender las relaciones económicas han representado un tremendo impacto en el desarrollo de los negocios del siglo XXI. Del mismo modo, la responsabilidad social, unida a la sostenibilidad ambiental, es hoy una necesidad insoslayable para las empresas que operan en cualquier mercado.

La aparición de "lo digital" ha cambiado las reglas; ahora los mercados son más amplios y nichos de negocio que antes eran residuales y poco rentables, hoy se convierten en una oportunidad real gracias a los cambios en las estructuras de costes que ha representado la economía digital, y que también impacta sobre los rendimientos marginales de muchos de esos negocios.

Esta asignatura analiza todos esos puntos y se detiene en el concepto de "la larga cola" (*The Long Tail*) con el objetivo fundamental de comprender las características de la nueva economía digital en la que nuevas variables y nuevos recursos, como el conocimiento, han cambiado las reglas de juego de la economía.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

GLOBALIZACIÓN

El mundo se ha vuelto plano y las fronteras económicas se han diluido hasta la mínima expresión, en un entorno en el que las barreras físicas son superadas por la realidad aplastante de un mundo permanentemente conectado en el que las distancias casi han desaparecido.

Hoy, las principales compañías mundiales saben que su crecimiento de los próximos años vendrá de los mercados emergentes. Pero del mismo modo, son conscientes de que las consecuencias son más amplias que las oportunidades para abrir nuevos mercados, productos y servicios de origen extranjero.

El mundo globalizado es aquel en el que la velocidad y la complejidad de la gestión se han convertido en un rasgo esencial para los negocios. Y en ese nuevo contexto, los competidores extranjeros pueden aparecer durante la noche, las tecnologías pueden afectar a industrias enteras, los obstáculos regulatorios pueden representar la diferencia entre el éxito y el fracaso…

La capacidad de ***ver más allá de los límites del negocio*** y entender cómo las tendencias mundiales se convierten en oportunidades (y en riesgos) locales definirá el éxito en ese mundo conectado.

TECNOLOGÍA

Los avances tecnológicos han reconfigurado radicalmente lo que es posible cuando hablamos de las interacciones entre las empresas y entre las personas. El principal resultado de esos avances es que **las empresas verticales que dominaron los dos últimos siglos ya no funcionan**.

Las cadenas de valor clásicas y de carácter lineal se han desintegrado en las redes de las empresas y de los proveedores de servicios, desde las multinacionales a los contratistas independientes.

Las empresas son conscientes de ese cambio: el 57% de los *CEOs* en la 11th *Annual Global CEO* de *PwC* informó de que las redes de empresas son un principio de organización para la definición de negocio en el futuro. Eso significa que **la economía en red no sólo transforma las relaciones externas de las compañías, sino que transforma por completo la esencia de las empresas y la forma en la que estas operan a nivel interno**; sólo así podrán desarrollar una estrategia sostenible.

Los socios de las redes empresariales comparten conocimientos en relaciones marcadas más por la colaboración que por la mera transacción, apostando por cosechar beneficios juntos.

Y lo mismo es cierto en el nivel interpersonal: comunidades de práctica pueden ser complementadas por las redes sociales y herramientas colaborativas para permitir que la sabiduría de las masas supere al conocimiento de unos pocos.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

COMUNIDAD Y SOSTENIBILIDAD

Una economía sostenible es aquella capaz de reproducirse, garantizando a las generaciones futuras las condiciones de su crecimiento.

Los avances económicos y tecnológicos experimentados en los dos últimos siglos han conseguido generar, de forma recurrente, niveles de crecimiento económico inimaginables; sin embargo, la sostenibilidad del modelo económico basado en el uso intensivo de recursos está hoy en duda y todos los agentes económicos coinciden en la necesidad perentoria de apostar por la *Sostenibilidad* y el *Liderazgo Responsable* como ejes de la estrategia de crecimiento económico de cualquier país.

En la economía del conocimiento que caracteriza nuestros días, nos encontramos empresas que interactúan con sus *stakeholders* (quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa) y con otras empresas, y hoy más que nunca se demuestra que, cuando las compañías apuestan por desarrollar su actividad económica buscando aportar valor a la sociedad a la que pertenecen, sus beneficios como agente económico se ven incrementados: **sólo velando por el entorno en el que operamos podremos garantizar un desarrollo económico sostenible**.

THE LONG TAIL

Partamos de una idea simple: **en cualquier tienda física, el espacio representa dinero y hay que rentabilizarlo.** Para ello hay que vender un volumen mínimo por cada producto. Entonces, se ofrece únicamente lo más popular y lo que no lo es, simplemente no está, es decir, no se pone a disposición de los clientes.

Este concepto, aparentemente sencillo, revela que, durante muchas décadas, en una economía basada en la producción en masa se ha apostado por mercados en los que las reglas de las economías de escala invitaban a las empresas a apostar por el desarrollo de productos y servicios que permitieran abaratar costes, llegando al mayor número posible de clientes y consumidores.

Históricamente, los clientes accedían a los productos que satisfacían sus necesidades en espacios físicos limitados, de modo que ante la escasez de espacio, aquellos productos útiles para pequeños grupos menos representativos se quedaban fuera del mercado porque la rentabilidad asociada a la producción y posterior comercialización no compensaba.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

La economía digital y las nuevas tecnologías han transformado esa realidad. Hoy es posible crear modelos productivos cuyos costes se ven reducidos a niveles muy bajos, incluso para volúmenes pequeños.

Esa circunstancia hace que resulte rentable el desarrollo de series más reducidas de productos que, además, tienen un mercado real: consumidores que ahora pueden ver satisfechas sus necesidades de manera más eficiente, con productos que se ajustan mejor a sus gustos y circunstancias, y a los que ahora pueden acceder a través de nuevos canales de distribución *online* que abaratan todo el proceso económico.

> En definitiva, Internet y el entorno digital han cambiado las leyes de distribución y las reglas del mercado.

La reducción en el coste de almacenamiento y distribución que permiten las nuevas tecnologías, hace que no sea ya necesario focalizar el negocio en unos pocos productos de éxito, en los superventas.

Ahora existen dos mercados: uno centrado en el alto rendimiento de pocos productos y otro nuevo basado en la suma o acumulación de todas las pequeñas ventas de muchos productos que puede igualar o superar al primero. Son el antiguo mercado de masas y el nuevo nicho de mercados, representados por la cabeza y la cola.

Pero el concepto de *larga cola* llega más allá: podemos hablar de un verdadero proceso de "democratización" de las relaciones económicas, con las implicaciones que ello posee.

En diferentes ámbitos:

- ✓ Democratización de las herramientas de producción.
- ✓ Democratización de la distribución.
- ✓ Disminución de los costes necesarios para conectar la oferta con la demanda.
- ✓ Democratización de la creación de opinión.

Ese profundo cambio ha transformado las características fundamentales de las relaciones que se producen en los mercados. Las interacciones entre empresas y consumidores cambian, y las reglas que han caracterizado la producción en masa ya no son válidas.

El modelo basado en la híper abundancia y en la mera estandarización ya no funciona. Más que nunca, las compañías necesitan una nueva estrategia, y los países necesitan sectores económicos modernos e innovadores que puedan triunfar en ese nuevo contexto.

La asignatura sobre *Estrategia 2.0* nos ayudará a entender los retos que deben afrontar las empresas del siglo XXI.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

ESTRATEGIA 2.0

CÓMO HA CAMBIADO LA FORMA DE HACER NEGOCIOS

Manuel Gutiérrez de Diego

Consultor con amplia experiencia en las áreas de Comunicación, Gestión del Conocimiento y Formación. Cofundador del proyecto Socialnautas.es.

Ha trabajado como responsable del área de Gestión del Conocimiento en PwC y ha ocupado cargos de alta dirección en empresas de consultoría.

Fue Director de e-learning en IE Business School y colaboró como Director de Desarrollo de Negocio en el chat IRC-Hispano.

Executive MBA por IE Business School, Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid y Máster Especializado en Gestión de Carteras por Options&Futures Institute.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

INTRODUCCIÓN

Hoy, la velocidad y la complejidad se han convertido en las características más importantes de las operaciones que se realizan en los mercados. Las nuevas tendencias se generan durante la noche en el otro hemisferio, mientras dormimos. **Los modelos de negocio cambian vertiginosamente y la necesidad de ver más allá de los límites de una organización o de todo un país son hoy más necesarios que nunca.**

Las cadenas de valor clásicas y de carácter lineal de todas las industrias se han transformado en un contexto en el que la mayoría de las empresas son conscientes de que **el futuro pertenece a las empresas que trabajen en modelos en red**, **donde los procesos que giran en torno a la colaboración superan al viejo concepto de la simple transacción.**

En definitiva, las empresas verticales ya no funcionan en un mundo globalizado en el que la competencia puede llegar desde cualquier rincón del planeta y donde ya no existen mercados cautivos.

En esas circunstancias, el conocimiento es la clave para crear nuevos productos y servicios diferenciales y el uso de las redes permite profundizar en la relación con el cliente para entender adecuadamente sus necesidades.

Las empresas necesitan repensar su estrategia: los modelos que permitieron un crecimiento sostenido en las últimas décadas del siglo XX hoy ya no sirven, y el éxito de las organizaciones del siglo XXI pasa por modelos innovadores, capaces de entender que las reglas del mercado han cambiado y que el proceso de democratización de la economía que ha traído Internet exige entender que las relaciones con el cliente y con el mercado han cambiado profundamente.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

HACERSE LAS PREGUNTAS ADECUADAS

Decía *Eric Hoffer* (no es una cita textual) que en épocas de cambio, los aprendices heredan el mundo, mientras que quienes ya aprendieron siguen bellamente equipados para manejar un mundo que ya no existe.

Seguimos encontrando empresas que se enfrentan al ejercicio de desarrollar sus estrategias haciéndose preguntas erróneas.

De hecho, la pregunta que usualmente se plantea es:

> ¿Cómo podemos posicionar nuestros productos (o líneas de producto) para lograr ventaja competitiva?

En lugar de:

> ¿Cuáles son las destrezas esenciales que debemos desarrollar para ser los mejores en el mundo, desde el punto de vista de nuestros clientes?

El primer interrogante genera utilidades en el presente; el segundo, superioridad a largo plazo.

EL CONSUMIDOR EN RED

La democratización de las relaciones económicas que representa Internet ha liberado al consumidor. En el contexto de la "larga cola", inducir al consumo ya no es la solución. Esa opción funcionaba en un mercado caracterizado por la producción y el consumo en masa, pero ya no es óptima en un mercado en el que los consumidores participan activamente (los mercados son conversaciones).

Vivimos en una época en la que sentimos los estragos de la fragmentación, del aislamiento. Y los consumidores buscan una moneda social que les permita volver a forjar vínculos de comunidad e intimidad. Estamos deseando hacer cosas conjuntamente; no queremos productos que nos aíslen o que nos aparten de los demás.

Necesitamos MEDIOS
para compartir EXPERIENCIAS.

ESTRATEGIA 2.0: EL CLIENTE EN EL CENTRO DEL PROCESO

El nuevo consumidor busca experiencias y nuevas formas de interacción con las empresas que le ofrecen productos y servicios. Ya no se siente solo; ahora forma parte de una gran comunidad capaz de expresarse, de alzar la voz, no sólo para decir lo que necesita, sino también para poner el foco en aquellas cosas que no le gustan.

En ese nuevo contexto de la inmediatez, de la velocidad y el cambio constante, **las empresas deben entender que poner al cliente (o a la comunidad de clientes) en el centro de su estrategia empresarial es la clave del éxito**.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Claves:

- El negocio se desplaza hacia la red: herramientas *online*, comunidades y redes de intereses, productos y servicios. Mayor interacción: todo ocurre en tempo real.
- Flexibilidad en la respuesta: procesos innovadores y muy optimizados.
- Detección de necesidades: acercarse al cliente final ofreciéndole un espacio de conversación que aporte un valor diferencial.
- *Just-in-time:* lo que necesita el cliente, cuando lo necesita y en la escala adecuada.
- *B2B* y *B2C* asociado a procesos sencillos e innovadores. Servicios dinámicos y tranparentes para el cliente final.

VENDER EXPERIENCIAS

Lo que nos enseña Internet es que **la mejor razón para que compremos algo en una cultura interconectada es compartirlo con los demás**. Poner al cliente (que ya no es consumidor, sino *prosumer*) en el centro de la estrategia exige apostar por interiorizar en las empresas comportamientos que le demuestren al consumidor que entienden sus necesidades, que son transparentes, abiertas y que desean participar en la conversación.

Pero entonces, ¿qué deben ofrecer las empresas 2.0?

Compromiso: A estas empresas les importan sus clientes.	**Queremos ayudarte y escucharte.**
Experiencia de marca: Para ellas sus clientes son especiales.	**Queremos emocionarte.**
Excelencia: Marcan la diferencia.	**Una calidad que supera tus expectativas.**
Sencillez: Ofrecen una experiencia de compra ágil, sencilla, intuitiva.	**Tu compra siempre fácil.**
Cercanía: Siempre al lado de sus clientes; son accesibles.	**Siempre a tu lado**

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

ESTRATEGIA 2.0: NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

Los cambios derivados de la economía digital y del conocimiento han creado nuevos modelos de negocio, nuevas oportunidades que, a modo de *benchmarking*, pueden ayudarnos a entender las nuevas oportunidades que se presentan para las empresas que interioricen la filosofía 2.0 en su estrategia empresarial.

Un análisis de algunos de esos modelos permite descubrir qué aspectos son los más destacados.

Estos son algunos de los nuevos modelos de negocio que la economía digital ha permitido crear:

- Productos *low-cost*: sencillez y pocas expectativas (*locally produced – globally branded*).
- Crear una experiencia de compra única en la economía de la abundancia.
- El negocio está en *lo verde*: vehículos híbridos, arquitectura sostenible, energías renovables, etc.
- *Salud 2.0:* comunidades de pacientes y conocimiento difundido en la red.
- Compras colectivas.
- Nuevas formas de pago.
- Geo *e-commerce,* realidad aumentada y convergencia *on-off*.
- Inmediatez y transparencia.
- *Customer Intelligence* a través de la personalización.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Núria Mañé

Licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración (UAB) y en Comunicación Audiovisual (UOC).

Más de 8 años de experiencia en producción de audiovisuales, espectáculos, festivales y eventos corporativos.

De febrero de 2009 a julio de 2011 ocupó el cargo de Social Media Manager de Globally, coordinando un equipo formado por seis Community Managers y gestionando clientes como Coca-cola, Calvin Klein, Loewe, Armand Basi, Timewear, Puig, Hoteles Barceló, Affinity Petcare, Calendario Larios 12, BetVictor, Hard Rock Café, Arbora Ausonia, Heineken, John Frieda, Lotusse, etc.

Actualmente es consultora de comunicación online, diseña programas formativos 2.0 para empresas, desarrolla estrategias de Social Media y Community Management como freelance y está especializada en acciones de PR online con influenciadores en redes sociales.

Como freelance ha trabajado para clientes y marcas como Martini, INTECO, Sónar Festival, UVIC y Carnet Jove Andorra.

Ponente y profesora de UAO-CEU, UIC, AERCO, IED, SGAE e ICUB, entre otros.

Recientemente ha sido nombrada delegada territorial de AERCO en Barcelona y Directora de Social Media de SocialYou.

.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

LOS IMPACTOS DE LA WEB 2.0 EN EL MARKETING TRADICIONAL

> *Web 2.0 es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página de web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario*[1].
>
> *Tim O'Reilly*

Hace más de 10 años que el *Manifiesto Cluetrain*[2] ya nos avanzaba los cambios que estaban teniendo lugar en el seno de los mercados. Cambios que iban a modificar para siempre las bases del *marketing* tal y como se habían concebido hasta esos momentos. El citado manifiesto anunciaba lo que desde los años ochenta y la extensión de las nuevas tecnologías de la comunicación, con Internet abriendo un nuevo mundo de posibilidades para los consumidores, era ya una realidad: **el mercado se había transformado en una conversación global**.

Hasta ese momento nos encontrábamos con un *marketing* basado en unos pocos productos y marcas que se anunciaban en los medios tradicionales. Los consumidores recibían estos mensajes y decidían cuáles de esos productos consumir. Se trataba de una relación unilateral, con los medios y los anunciantes en la cúspide de la pirámide, dirigiéndose a una gran masa ávida de consumo. Este escenario fue evolucionando, por un lado, con la aparición y multiplicación de marcas, productos y servicios, lo que progresivamente desencadenó en una saturación de mensajes. La extensión de Internet, además, crea un nuevo contexto, en el que el consumidor está hiperconectado e informado, teniendo más capacidad de decidir qué es lo que desea o no desea consumir.

Estos dos procesos dan lugar a un nuevo *marketing* que pasa de tener su base en los productos y servicios a basarse en las personas, que de repente adquieren importancia y poder. Estos nuevos consumidores dejan de ser meros destinatarios para pasar a ser creadores de contenidos que se distribuyen a través de la red, y a partir de este momento serán conocidos con el término *prosumer*[3].

[1] *O'Reilly, Tim. Del podcast The* Web *2.0 Show, 10/10/2005.*
[2] *The Cluetrain Manifesto: The End of Business As Usual. Christopher Locke, Rick Levine, Doc Searls, David Weinberger. 1999.*
[3] *Definición acuñada por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en 1972, formada por el acrónimo entre las palabras producer y consumer, mostrando al consumidor como productor de contenidos. Con la extensión de la* web *2.0 este término cobra más importancia, ya que los usuarios tienen a su alcance las herramientas necesarias para desarrollar y compartir esos contenidos. Para ampliar, ver: http://es.wikipedia.org/wiki/Prosumidor*

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Además, este nuevo *marketing* ya no sólo está centrado en el consumo, si no que los nuevos *prosumers* buscan algo más, dando lugar así a un enfoque basado en las relaciones, las emociones y las experiencias. En un contexto de exceso de ruido y productos, el simple "consume" ya no nos satisface; buscamos experiencias que nos hagan sentir parte de una comunidad, y las marcas y empresas que quieren vender estos productos y servicios deben de actuar en consecuencia.

En este contexto, los *Social Media* (un nuevo escenario dónde los individuos se relacionan y comparten experiencias) son un entorno clave para dar a conocer nuestros productos y servicios, ya que son el entorno donde los *prosumers* se relacionan, compartiendo los contenidos de su interés en sus redes.

A nivel de la estructura de las empresas, también este nuevo escenario supondrá cambios en la organización de las mismas. Si bien hasta el momento, en un entorno donde el producto era el centro y la figura del *Product Manager* (experto de un producto) era clave, aparecerá ahora una nueva figura: el *Community Manager* como experto y como canal para relacionarse con la comunidad.

LOS NUEVOS MEDIOS SOCIALES

Estos medios sociales se diferencian de los tradicionales en varios puntos:

En primer lugar, **son participativos**, ya que la extensión de la web 2.0 y sus herramientas nos permiten con unos dispositivos mínimos compartir los contenidos que creamos. Además, **son multidireccionales**, a diferencia de los medios tradicionales, que iban del *top-up* (unos pocos medios) al *bottom-down* (una gran masa de consumidores). Hemos pasado de tener unos pocos medios a una gran cantidad de micro-medios que se dirigen a audiencias nicho, pero con un nivel de adhesión, identificación y efectividad mucho más elevado. Se trata de medios accesibles desde cualquier lugar donde dispongamos de una conexión a Internet, lo cual es prácticamente permanentemente desde la extensión de los *smartphones*.

La mayor parte de estos medios también **son gratuitos e instantáneos**, lo que otorga a sus usuarios un gran poder para comunicarse a tiempo real globalmente. Cualquier persona con una conexión a Internet puede dar a compartir cualquier información con todo el mundo con un solo *clic*.

En este nuevo contexto nace la figura del *Community Manager*, el responsable de gestionar y moderar las comunidades *online* entorno a una marca, servicio o producto.

Esta nueva figura, que en realidad asume varias de las funciones de otros cargos y puestos que ya existían anteriormente (como el *Product Manager*), tendrá una importancia clave para aplicar las nuevas bases del *Marketing 2.0.*

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

CAMBIOS Y CONSECUENCIAS DEL NUEVO ESCENARIO

El entorno 2.0 ha modificado el paradigma de la comunicación, afectando al *marketing* y a los principios básicos de la comunicación y la publicidad, con unos consumidores informados que han terminado con la asimetría de la información que imperaba hasta el momento. El nuevo entorno se basa en la cooperación y la conversación, lo que significará un reto para la industria que tendrá que reinventarse y adaptarse. El llamado WOM (Word of Mouth o boca-oreja) ha adquirido dimensiones globales; del pasillo o la calle la conversación se ha trasladado a la red. La publicidad y el marketing siguen agregando valores a la marca, pero en este entorno hiperconectado un solo consumidor informado puede invalidar en segundos una campaña preparada durante meses. Este cambio requiere el máximo grado de honestidad y transparencia a la hora de diseñar campañas. Además, en la red los mensajes comerciales artificiales dan lugar a opiniones reales. En los medios sociales, el lenguaje artificioso y poco natural sobra, y los usuarios lo rechazan. Se busca lo auténtico.

Los consumidores quieren hablar con las marcas y estas tienen que aprender a conversar con nichos.

¿POR QUÉ ESTAR EN LOS MEDIOS SOCIALES?

Si bien cada día son más las empresas que ya se han dado cuenta de la importancia de tener presencia en las redes sociales, todavía son muchos los que se cuestionan si realmente es necesario. El argumento principal e incuestionable es simplemente:

porque es donde están actualmente los consumidores y estando allí será la única manera de que nos comuniquemos con ellos.

Además, estos medios nos permiten tener visibilidad permanente. El *Social Media* es como un gran centro donde nunca se cierra la persiana, durante 24 horas al día y 365 días al año podemos tener nuestro puesto abierto para que ellos puedan acceder cuando lo deseen.

También nos ayudan a posicionarnos, consiguiendo, así, que nos encuentren más fácilmente en los buscadores.

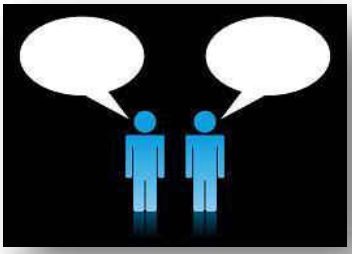
Otra importante razón de tener presencia oficial es la de **anticiparnos a los usuarios**. Si no creamos nuestros propios perfiles, es probable que algún usuario lo acabe haciendo y, como es obvio, siempre es preferible mantener el control de lo que se dice y se hace en nuestro nombre, aparte de poder reservar los dominios en los perfiles de las distintas redes sociales[4].

También es importante que nos anticipemos a la competencia.

Todavía hay muchos sectores en los que no existe prácticamente presencia en *Social Media*, y si conseguimos hacerlo antes que nuestros competidores estaremos en una posición de ventaja respecto a ellos.

[4] Existen varios casos en los que un usuario sin relación alguna con la marca ha creado perfiles de una marca y reservado los nombres de dominio (p.e. la *vanity* URL en *Facebook*), desde *Coca-Cola*, que logró recuperar la página, hasta otras con menor suerte, como *Fundación Affinity* con la campaña Él nunca lo haría, creada por un usuario anónimo y con más de 200.000 seguidores a día de hoy.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons



También es importante estar en ellos **para generar *buzz* (ruido) y *Word of Whom,* para interactuar con nuestros usuarios creando conversación y para conectar, asimismo, con los prescriptores**, esos seguidores que son embajadores de marca naturales y que nos pueden ayudar mucho a la hora de dar a conocer las marcas y crear buena reputación *online*.

Finalmente, destacar que **no sólo es importante tener presencia, si no que si conseguimos ser relevantes obtendremos notoriedad**, un objetivo perseguido por cualquier marca o empresa.

Junto con estos argumentos encontramos beneficios concretos, como mejorar la relación con los clientes, a quienes podemos atender personalmente desde estos medios y fidelizarlos, además de la posibilidad de conectar con nuevos clientes.

Asimismo, nos permiten construir marca (*branding*) y hacer acciones de relaciones públicas que mejoren la reputación corporativa de la marca.

LA ESTRATEGIA 2.0 PASO A PASO

No existe un único procedimiento válido a la hora de llevar a cabo una estrategia. De hecho, es probable que haya tantos procedimientos como profesionales, pero sí es cierto que hay ciertos pasos que son importantes a la hora de asegurarnos el éxito de la estrategia y que nos permiten tomar medidas si esta no está funcionando correctamente.

En primer lugar, es necesario **hacer un análisis exhaustivo de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (*DAFO*), tanto de la propia empresa como de la competencia**, así como la presencia *online* de la misma, que monitorizaremos.

Una vez tengamos claro quiénes somos y con quién competimos en el mercado, identificaremos dónde está nuestro *target* y escucharemos sus conversaciones. Con esta información ya podremos **determinar el alcance de la estrategia**, con lo que pensaremos ya en la formación y definición del equipo necesario para llevarla a cabo.

A menudo tendremos que **formar al equipo** en algunas materias específicas relacionadas con la actividad de la empresa o el contenido de las acciones.

El siguiente paso es **pensar y definir las plataformas en las que estaremos presentes y fijar los objetivos para cada una de ellas**, así como el estilo y tono de comunicación, cuyos principios recogeremos en guías y protocolos de actuación.

En este punto podremos pensar en las **acciones concretas que llevaremos a cabo**, sintetizadas en un plan que comprenderá acciones a corto, medio y largo plazo. Generaremos los contenidos necesarios para cada acción y seleccionaremos una serie de contenidos externos que puedan ser afines y ayudarnos a conseguir nuestros objetivos.

En base a las acciones y los contenidos, **redactaremos también un plan de posteados** para la dinamización de cada una

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

de las plataformas, **así como un protocolo de prevención y gestión de crisis**.

Estableceremos las herramientas y los *KPI's* (*Key Performance Indicators*) con los que mediremos cada una de las acciones en base a los objetivos.

En estos momentos ya estaremos en condiciones de **lanzar la estrategia y *viralizarla***, dándola a conocer a nuestro público objetivo con las acciones o herramientas que hayamos definido previamente.

Una vez lanzada, **monitorizaremos y mediremos los resultados**, teniendo en cuenta tanto el análisis cuantitativo como cualitativo. Con estos resultados **evaluaremos la estrategia y sacaremos conclusiones**, haciendo una redefinición de la misma en caso necesario y volviendo al primer paso otra vez.

PLATAFORMAS, OBJETIVOS Y ACCIONES

Cuando pensemos en las plataformas en las que desarrollar nuestra estrategia, nos fijaremos en todas aquellas que sean útiles o relevantes para la misma, como:

- ***Blogs (p.e. Blogspot, Wordpress).***

- ***Medios de micro**blog**ging o nano**blog**ging (p.e. Twitter o Tumblr).***

- ***Redes sociales generalistas (p.e. Facebook), profesionales (p.e. LinkedIn) o temáticas (p.e. Tripadvisor).***

- ***Foros y espacios de participación (p.e. Forocoches).***

- ***Plataformas de distribución multimedia (p.e. Youtube, Flickr o Spotify).***

- ***Aplicaciones basadas en la geolocalización (p.e. Foursquare) o temáticas (Instagram, Foodspotting).***

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Elegiremos una u otra plataforma según los objetivos que persigamos en cada caso, que suelen estar relacionados, en la mayoría de los casos, con conseguir *WOM, buzz*, ventas o tráfico a la web o al punto de venta, notoriedad, posicionamiento o fidelización, entre otras posibilidades.

Por lo que respecta a las acciones, pueden ser también de distinta índole, como acciones de posicionamiento en buscadores (*SEM/SEO*), creación de blogs corporativos, presencia y campañas en redes sociales, creación de aplicaciones, *buzz marketing* (*virales, WOM, Street marketing*) y acciones con influenciadores (blog*gers* y líderes de opinión).

CONTENIDOS Y VIRALIZACIÓN

Con el exceso de ruido que hay actualmente en la red, para tener éxito en una estrategia **es básico tener buenos contenidos, aglutinados en torno a un concepto de campaña creativo que esté de acorde con los valores de la marca y los objetivos a conseguir**.

A parte de estos contenidos propios de campaña, seleccionaremos otros contenidos afines de apoyo. Recordemos que **el *Social Media* está basado en compartir** y los usuarios penalizan a aquellos que únicamente hablan de sí mismos, sin tener en cuenta las demás conversaciones.

Otro punto a tener en cuenta son los contenidos audiovisuales, que son los más consumidos en este entorno. Crear canales específicos de *podcast* o *videocast* así como testimoniales o vídeos virales puede ayudarnos a obtener mejores resultados. Podemos, también, contemplar la creación de un blog corporativo o de campaña o lanzar una estrategia con blogs afiliados que la apoyen puntualmente o a lo largo toda la campaña.

Otra opción es el contenido colaborativo, construido a partir de las aportaciones de todos los usuarios.

Por lo que respecta al lanzamiento y a la viralización, no existe tampoco una única fórmula para asegurarnos que la estrategia llegue al máximo posible de usuarios. El éxito o fracaso no dependerá únicamente de una buena planificación estratégica, sino que al ser un entorno en constante evolución, lo que hoy funciona puede que no lo haga mañana y a la inversa. Lo importante es probar distintas acciones y seleccionar las que mejor funcionen, desechando las que no. Así podemos, paralelamente, hacer campañas de *social* y *context ads*, estrategias de posicionamiento con el uso de etiquetas, campañas con influenciadores o *posts* patrocinados en blogs, programas de afiliación *online* de usuarios o acciones con comunidades de consumidores (*marketing* participativo).

Lo más importante será siempre aprender de los errores y observar lo que sucede desde el principio del proceso hasta el final. Ese será el método que nos ayudará día a día a mejorar nuestras estrategias 2.0.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

FUENTES

http://www.paulbeelen.com/whitepaper/

http://www.ticbeat.com/socialmedia/como-planificar-estrategia-social-media-infografia/

http://isragarcia.es/como-disenar-una-estrategia-social-media-paso-por-paso-diagrama

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

CREANDO UNA COMUNIDAD

Juan Ignacio Martínez Estremera

Consultor con amplia experiencia en las áreas de Comunicación, Marketing Digital y Formación. Actualmente CEO de diferentes start ups y cofundador de la consultora estratégica Socialnautas. Ocupa el cargo de Director de Formación de AERCO-PSM(Asociación Española de Responsables de Comunidades Online).

Ha trabajado como experto en proyectos de e-learning en IE Business School y ha sido Director Comercial y Administrador de la red IRC-Hispano.

Es Executive Master en Gestión Comercial y Marketing por IE Business School y cursó el programa certificado del Project Management Institute en la Boston University.

Es también fundador de las ieCommunities del Instituto de Empresa, en donde actualmente es profesor y director académico en Executive Education.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

ELEMENTOS DE UNA COMUNIDAD.

Se ha definido una comunidad como un grupo de individuos que interactúan entre sí (de forma activa o pasiva), se comunican y se asocian con un objetivo común.

La consecución de este fin conlleva un grado de **compromiso** por parte de cada uno de sus integrantes, estableciéndose así una relación particular entre ellos y una jerarquía específica de esa comunidad. Es lo que podríamos llamar el ***Sentimiento de Identidad*** que nos permitirá gestionar temas como la presión de los iguales.

Analicemos los elementos que componen una comunidad:

- **Objetivo.** Dentro de una comunidad pueden existir dos tipos de objetivos:
  - ✓ ***Objetivo común:*** aquel que aglutina a la comunidad.
  - ✓ ***Objetivo personal****:* específico de cada integrante y no necesariamente igual al común (conocer gente, entretenerse, lograr reconocimiento…).

El objetivo común de la comunidad suele ser evidente a simple vista, pero el objetivo personal de cada uno de los integrantes suele estar escondido, sobre todo cuando no coincide con el objetivo común.

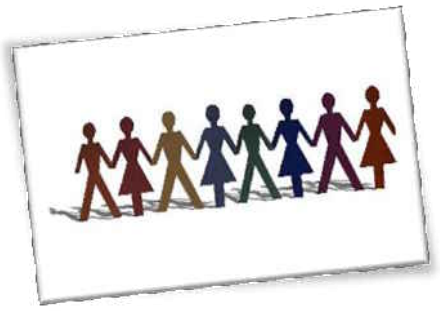
A la hora de acercarnos a los elementos más influyentes de la comunidad, es necesario entender su objetivo personal, aquel que les hace esforzarse en aras de la misma, de cara a poder hacerles partícipes de nuestra estrategia y establecer una recompensa apropiada.

- **Medio.** El lugar (físico o virtual) donde interactúan los integrantes de la comunidad. Es la herramienta que permite el desarrollo de la comunidad y la comunicación entre sus miembros. Puede tratarse de un medio físico (local de reuniones) o de un medio virtual (red social, foro, lista de correo, …).

Las grandes marcas, cuando desarrollaban su estrategia de *marketing* en *Social Media,* preferían crear sus propias redes sociales y atraer allí a los usuarios. Sin embargo, los usuarios prefieren, claramente, permanecer en las redes sociales que conocen. Es por ello que *Facebook* está ganado un protagonismo cada vez mayor. Ellos dominan el medio y más a medida que se populariza *Facebook Connect* y sistemas similares.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

- **Identidad.** El miembro de la comunidad debe ser consciente de su pertenencia, y sentirse parte de ella, esto es elemento necesario en su desarrollo. El fallo en crear ese sentimiento de identidad nos lleva, frecuentemente, a una alta rotación de usuarios o a una baja tasa de actividad en la comunidad.



- **Jerarquía.** En una comunidad, como en general en todos los órdenes de la vida, la mejor manera de motivar y reconocer el esfuerzo de los usuarios es a través de un sistema jerárquico. Es clave recompensar el mayor grado de compromiso con avances en el sistema.

  La jerarquía y el status suele ser algo inherente a toda organización exitosa. Puede ser una jerarquía formal o una jerarquía informal, propia de organizaciones en red. En estas predomina la distribución horizontal, contrapuesta a la vertical (más propia del ejército o la burocracia).

- **Compromiso.** El esquema de comunidad típico se asemeja al de un iceberg o una pirámide, donde un 1% de los usuarios llevan a cabo la mayor parte de las tareas, un 9% realiza tareas de apoyo o complementarias, y un 90% actúan como espectadores o "simpatizantes".

  El grado de compromiso de cada uno de los miembros puede variar con el tiempo. Saber llevar a la mayor cantidad de personas a la cima de la pirámide y mantenerla ahí arriba mucho tiempo es uno de los principales objetivos del *Communty Manager*, así como hacer una comunidad lo bastante estimulante para todos los miembros, independientemente de en qué posición de la pirámide se encuentran.

- **El líder.** En las fases iniciales de toda comunidad, el elemento más importante, sin duda alguna, es la figura del líder. El líder debe ser una persona comprometida con el proyecto, que sepa aglutinar voluntades, poner en común objetivos comunes y objetivos particulares, y que fije las "reglas del juego". En este concepto de liderazgo se incluye la figura de los "*influencers*", personas que sin ocupar el rol de líder, son respetadas por el resto de la comunidad y su opinión es tenida muy en cuenta.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

- **Normas.** Generalmente son barreras de entrada (de promoción, de comportamiento, de recompensa) y barreras de salida. Si la barrera principal es la admisión, se trata de comunidades que van a exigir un fuerte compromiso de sus miembros (por ejemplo: la mafia) y, normalmente, a mayores barreras de entrada, mayores de salida. Otras no sólo no ponen barreras, sino que incentivan a su entrada (por ejempo: comunidades de compra).

ELEMENTOS DIFERENCIALES DE UNA COMUNIDAD

Toda comunidad, para diferenciarse de otro tipo de organizaciones, debe cumplir con las siguientes condiciones:

Un objetivo común que aglutine a todos sus miembros en torno a él.

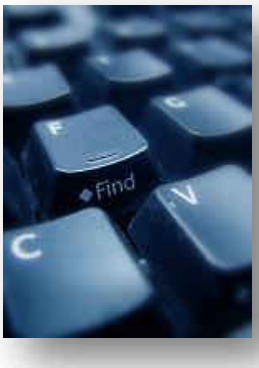
Una estructura jerárquica en la que los miembros van ascendiendo o descendiendo en base a su compromiso con la comunidad.

Una identidad: el individuo se identifica y siente parte de esta comunidad, como un ente diferencial frente a la sociedad.

PUESTA EN MARCHA DE UNA COMUNIDAD

Aquí debemos recoger diversos elementos a saber:

- ***Vertiente tecnológica.***



La parte tecnológica puede ser resuelta de diversas maneras, siempre dependiendo de lo estratégica que sea la comunidad para nuestra empresa. Si es absolutamente estratégica deberíamos considerar el **internalizar el desarrollo**; si, por el contrario, no es tan vital, podemos **estudiar la subcontratación o externalización de la misma**. En general, la principal consideración es crear un espacio usable, atractivo en el diseño, que permita a los usuarios interactuar con poco desgaste de tiempo o esfuerzo.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Vertiente de contenidos.

En la parte de contenidos debemos planificar unas dinámicas, unos tiempos y unas interacciones con el usuario que nos permitan atraer su interés y retenerlo en la comunidad. La gestión de contenidos va directamente asociada a los costes de crearlos y albergarlos en nuestro espacio, por tanto, deberíamos estudiar las diferentes posibilidades de crear contenidos provenientes de los usuarios. **El contenido generado por el usuario es el más barato**, aunque también tiene unos costes de moderación y revisión. En este ámbito, **la gestión de la vanidad nos permitirá que, gracias a la visibilidad que proporcionan las comunidades, la gente esté dispuesta a intercambiar tiempo y esfuerzo por un mayor reconocimiento**.

Vertiente social.

Finalmente, deberíamos considerar la vertiente social, la cual **es la base de los medios sociales**. Tal como nos comenta *Derek Sivers* en su charla TED, debemos de ser conscientes que **por muy importante que sea la figura del líder, mucho más importante es la de los primeros seguidores que le validan**. **Sin ellos no tendríamos comunidad.** Son los *early adopters* que arriesgan al comienzo del proyecto sin saber con certeza lo que sacarán de beneficio.

En este sentido, el líder debe tener unas habilidades que le permitan gestionar la comunidad, transmitir el conocimiento, lograr que se propague a sus primeros seguidores de una forma homogénea y tener la capacidad de controlar el potencial técnico que nuestra tecnología nos permita.

Algunas tácticas ganadoras a la hora de crear una comunidad son:

- ✓ Empatizar con los usuarios.
- ✓ Retroalimentar y ayudar, especialmente, a los primeros seguidores.
- ✓ Demostrar presencia en la comunidad.
- ✓ Ser asertivos y tener capacidad de decir no.

Por el contrario, algunas tácticas perdedoras son:

- ✗ Tener la comunidad desatendida.
- ✗ No tener normas.
- ✗ No moderar la comunidad.
- ✗ Carecer de las habilidades necesarias (carisma, habilidades personales y profesionales, etc.).

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

INICIO DE LA COMUNIDAD. GESTIÓN DE LA VANIDAD

Al principio, nos encontraremos con un folio en blanco o con algunas líneas sueltas. Nuestra misión ha de ser **dotar de sentido un plan que permita sacar adelante una comunidad que genere valor.**

Pero, valor ¿para quién? En principio, debería ser para todos los componentes de la misma, es decir, la empresa, por supuesto, y sobre todo los usuarios. Si fallamos en entender el valor que les generamos nos encontraremos con una muy escasa respuesta. El ir llenando una comunidad siempre es un reto, independientemente de la marca o producto que representemos.

Desde el 2003, hablando con diversos clientes, siempre les ponía "el efecto discoteca" como ejemplo de lo que sucede en determinadas comunidades virtuales en sus comienzos. Si una persona entra en una discoteca, de esas grandes, donde piensa que se lo pasará bien y tendrá diversión a chorros y, de repente, descubre que está totalmente vacía, eso sí, con las luces puestas, la música atronando, el DJ y los camareros atareados en sus menesteres de preparar todo para la velada que se avecina, etc., ¿no es juicioso pensar que esa persona quedará decepcionada en sus expectativas? Sus sentimientos pueden ser variados: decepción, inquietud, cierta sensación de incomodidad, etc. Lo más probable es que se vaya y, con suerte, vuelva más tarde. Pues bien, lo mismo sucede con las comunidades virtuales. **Si tenemos éxito en crear expectativas y en crear un reclamo aceptable para captar usuarios, cuando estos lleguen deben encontrar aquello que han venido buscando.** Si no hay usuarios, no habrá entorno social y, por tanto, abandonarán ese espacio dejando sus perfiles inactivos.

Una posibilidad es llenar la comunidad con promociones, pero entonces no tendremos fans o seguidores, sino que –si lo hacemos demasiado a menudo- tendremos una legión de mercenarios que, expectantes, estarán más interesados en la siguiente oferta o promoción que en la comunidad misma.

Otra reflexión que deberemos hacernos a la hora de crear una comunidad es decidir el **tipo de comunicación** que estableceremos con ella. Básicamente hay cuatro tipos:

1. **Ninguna.** Una comunidad abandonada por parte de la marca, donde los usuarios sobreviven, ya sea por la ley del más fuerte o por que los mecanismos de reconocimiento funcionan haciendo que los usuarios más respetados tengan más credibilidad.
2. **Monólogo.** La empresa habla y los usuarios reciben. Es el típico modelo que se usa en radio, TV y, en general, en todo aquello que se pueda considerar medios masivos (*mass media*)
3. **Diálogo.** Hay comunicación bidireccional, de uno a otro o de pocos en pocos. Los mensajes van y vuelven.
4. **Conversación.** Los diálogos son multidireccionales pudiendo todos plantear temas y contestarlos. Esta es la forma más pura de medios sociales.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

MARKETING Y COMUNICACIÓN ONLINE

Cristina Sancho

Social Media Manager de BuyVIP.

Community Manager en Havas Media durante tres años, donde desarrolló la estrategia, gestión y crecimiento de La Comunidad Publicitaria, enfocada al sector publicitario.

Su trayectoria comenzó en el Departamento Financiero de Accenture, continuando como Consultora de Negocio en Unisys Consulting durante dos años y medio, trabajando con clientes líderes como Endesa y BMW.

Licenciada en Administración y Dirección de Empresas & Executive Máster en Dirección Comercial y Marketing por el IE Business School.

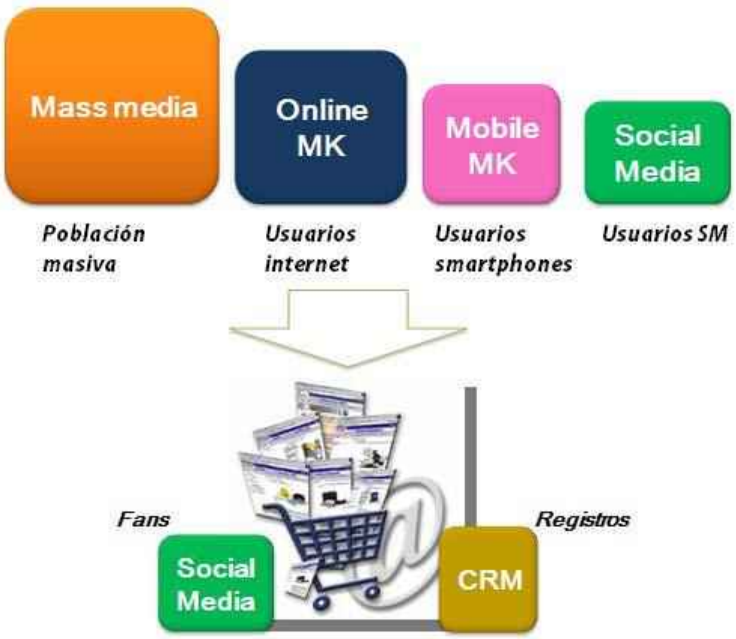
Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

INTRODUCCIÓN

Para una empresa, *Social Media* representa todo aquello que permite convertir la experiencia del usuario con la Marca en algo más social, y que le ayuda a conseguir los objetivos que previamente se han marcado como negocio.

Por tanto, el uso que una empresa realizará de los medios sociales dependerá de sus objetivos: incremento en ventas, imagen y posicionamiento, notoriedad… De esta forma, los medios sociales forman parte del mapa de canales disponibles que las marcas tienen para captar y retener clientes.

Veamos el siguiente gráfico:



Las marcas cuentan con los **medios tradicionales** (mayor número de población posible), los **medios** *online* (población digital), el ***marketing* móvil** (principalmente usuarios de *smartphones*) y las **redes sociales** para cumplir sus objetivos. Si nos fijamos en el gráfico, *Social Media* tiene dos vertientes:

1. Por un lado, es una plataforma para anunciarse.
2. Por otro lado, es un nuevo espacio en el que comunicarse con sus clientes y con los clientes potenciales. Este último planteamiento responde a la necesidad de las marcas de encontrar canales alternativos a través de los cuales fidelizar a sus usuarios, debido, por ejemplo, a la saturación de la bandeja de entrada del email.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

MARKETING EN SOCIAL MEDIA

El *marketing* en medios sociales se solapa con diferentes áreas de una empresa, dependiendo de los objetivos de la misma:

Comunicación:

Es un nuevo canal en el que comunicar las acciones de la empresa.

Permite la bidireccionalidad del mensaje, pudiendo obtener *feedback* valioso acerca del funcionamiento de la marca en el mercado.

Publicidad:

Tal y como veíamos anteriormente, se incorpora dentro del mapa de medios disponibles para anunciarse.

Captación y fidelización:

A través del contenido, de la definición de beneficios exclusivos, de promociones, etc. podremos conseguir nuevos registros y fomentar compras recurrentes. Y, por supuesto, a través de la publicidad en estos medios.

Desarrollo de producto:

Los medios sociales pueden utilizarse para obtener *feedback* o nuevas ideas para desarrollar nuevos productos o servicios.

La "escucha activa" se vuelve fundamental en este caso.

Para que los medios sociales sean útiles para una empresa, deben tener una base de usuarios suficiente. Para ello, hay que trabajar sobre tres pilares:

- ✓ *Captación y crecimiento.*
- ✓ *Engagement.*
- ✓ *Ventas.*

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

CAPTACIÓN / CRECIMIENTO

Cuantos más fans tengamos, más posibilidades de conversión a compradores.

Utilizaremos diferentes medios para crecer:

- *Social plug-ins:*

Elementos que las propias redes nos proporcionan para aprovechar el tráfico que se genera en nuestras webs para ganar seguidores.

Por ejemplo: *Like box* de *Facebook*, +1 de *Google* o *Síguenos* de *Twitter*.

- *Ads:*

Anunciarse en las propias redes sociales es otra forma de captar seguidores. Estas redes nos permiten anunciar tanto nuestros productos, como nuestros perfiles en su red.

Por ejemplo: *Historias patrocinadas* o *ads* de página en *Facebook*.

- *Comunidad registrada:*

La principal base de interés que tenemos como marca son aquellos usuarios que se han registrado en nuestra página o se han activado para recibir nuestras *newsletters*.

Cuando la población del email sea mayor que la comunidad de seguidores en redes sociales, el email será otro lugar en el que anunciar los perfiles en las diferentes redes, incitando al usuario que no nos sigue a hacerlo.

- *Acciones de crecimiento:*

Promociones enfocadas a la captación de fans (sorteos, concursos, etc.).

ENGAGEMENT

Actividad / número de fans. La actividad que tenga lugar alrededor de nuestros canales sociales nos ayudará a crecer la comunidad debido a la viralidad, y por otro lado, afectará a las ventas, dependiendo del tipo de recomendación que los usuarios hagan.

Es muy importante trabajar la confianza del usuario en nuestra marca:

- ***Contenido de interés:***

Ofrecer contenidos que interesen al usuario, que le entretengan y/o que le inciten a comprar. A destacar índices como el número de veces que el contenido es compartido, comentado o que gusta.

- ***Beneficios exclusivos:***

Trabajar un plan de beneficios por ser fan y que tenga que ver con el negocio de la compañía.

- ***Diálogo:***

El canal oficial de una empresa en cualquier red social es bidireccional.

Hay que contestar y cuidar a los usuarios, ya que son los más interesados en la marca y, muy probablemente, los que ya la están consumiendo.

Hay que facilitar el contacto del usuario con el equipo interno que podrá resolver sus dudas.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

VENTAS

Si hemos sabido implementar correctamente los *social plug-ins* durante el proceso de compra, cuantas más ventas haya, más posibilidades de que los usuarios nos sigan en nuestros canales. De esta forma el ciclo vuelve a comenzar.

Si somos capaces de generar interés por la marca, más *clics* habrá sobre el contenido y, por tanto, más ventas se generarán.

Todo es medible: número de *clics* en cada enlace, conversión a compradores, importe de la compra, repercusión de cada publicación, etc. Con las herramientas adecuadas se puede establecer un *dashboard* de *Social Media* donde se pueda evaluar la evolución de cada canal y acción.

¿COMUNIDAD O RED SOCIAL? DISTINCIÓN IMPORTANTE PARA LA EMPRESA

A lo largo del documento se han mencionado varios medios sociales, pero ¿qué abarcan realmente?

> Los medios sociales son blogs, redes sociales, comunidades y cualquier otro término que se refiera a un lugar donde los usuarios pueden interactuar y compartir contenidos.

Ejemplo claro son *Facebook, Twitter* y *Tuenti*, pero también lo son *Ebay, Yahoo Respuestas*, *Youtube, Flickr, Instagram, Slideshare, Kedin*, etc. Unas se denominan Comunidades y otras Redes Sociales.

Veamos a nivel de usuario, las diferencias entre ambas:

	Red Social	Comunidad
Objetivo	Distinto por grupo o usuario	Común (causa o interés común)
Identidad	Quién	Qué
Participación	Desigual	Alta
Contenidos	No difinidos	Definidos, de calidad

La principal diferencia es su contenido y si existe o no un interés común que una a toda la red.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Sin embargo, si somos una empresa debemos analizar otro tipo de ventajas y desventajas de ambos tipos de redes.

Vamos a imaginar que, dentro de la empresa, se está barajando la posibilidad de crear canales en redes sociales o, por el contrario, crear una comunidad propia (como hizo en su día *Coca-cola*):

	Comunidad propia	**Red Social**
Ventajas	✓ Control y libertad de utilidades y funcionalidades. ✓ Datos de usuarios propios. ✓ Interés latente por la marca. ✓ Flexibilidad y adaptabilidad.	✓ Los usuarios ya están registrados (es más fácil captarlos). ✓ Mayor universo. ✓ Plataformas dinámicas. ✓ Menor coste, incluso gratuito.
Desventajas	✘ Coste de desarrollo, gestión y actualización. ✘ Riesgo (usuarios, captación, fidelización, ROI). ✘ Requiere visión a largo plazo.	✘ Acotamiento de funcionalidades y utilidades. ✘ Usuarios con miles de impactos, menos motivados. ✘ Datos compartidos. ✘ Competencia en el sector.

En el caso de una comunidad propia, se requiere de una inversión inicial mayor, principalmente por la necesidad de desarrollar la plataforma.

En el siguiente punto se analizará qué hay que tener en cuenta a la hora de lanzar una comunidad propia.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

LANZAR UNA COMUNIDAD PROPIA

Si una empresa se plantea la posibilidad de lanzar una comunidad *online*, el proyecto deberá tener en cuenta los siguientes puntos:

1. **Objetivos de la Comunidad**: en coherencia absoluta con los del negocio.
2. **Definición de *KPIs*** (*Key Performance Indicators*): cómo se va a medir el éxito de la comunidad.
3. **Selección del *target***: a qué público objetivo se va a dirigir.
4. **Selección del tipo de comunidad**: se puede plantear una comunidad abierta (no es necesario registrarse para acceder a cualquier contenido), cerrada (no se muestra nada de contenido hasta que el usuario se ha registrado) o *Premium* (se muestra parte del contenido y el resto sólo es accesible bajo registro).
5. **Definición del proceso de registro y captación de datos del usuario**, así como del tipo de comunicación que se permitirá entre ellos.
6. **Definición de funcionalidades, diseño, organización de contenidos…**
7. **Plan detallado de contenidos.**

Por último, una vez la comunidad esté creada, es necesario desarrollar un plan de captación y fidelización de usuarios, mencionados en puntos anteriores.

MEDICIÓN

Los objetivos que se establezcan en *Social Media*, al igual que en cualquier otro caso, han de ser medibles. A continuación se detallan algunos *KPIs* utilizados para conocer el rendimiento de estos canales:

- Crecimiento del número de fans / seguidores.
- *Engagement*: actividad / número de usuarios.
- Viralidad, impacto de las publicaciones.
- Conversión: compradores /*clicks*.
- % ventas *Social Media* / ventas totales.
- CPL (coste por fan, registro, comprador…).

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

CONCLUSIONES

1. Con Social Media nos referimos a un nuevo canal dentro de los disponibles para una Marca, con particularidades que hay que conocer y saber gestionar.

2. Todo es medible: deben establecerse objetivos cuantificables.

3. *Social Media* puede ayudar a diferentes departamentos internos: es necesario establecer procesos internos que absorban la información obtenida.

4. Es conveniente apoyarse en las Redes Sociales existentes, debido a su bajo o nulo coste de entrada. Sin embargo, no debe descartarse la posible creación de una comunidad propia si la empresa entiende que es la mejor manera de conseguir sus objetivos.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

ORM: REPUTACIÓN *ONLINE*

Carmen Ricote

Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Complutense de Madrid.

Máster en Marketing Relacional, Directo e Interactivo por ESIC.

Profesora en diferentes universidades así como formadora de empresas con temática especializada en Redes Sociales y Community Management.

Socia Fundadora de estrategas; asociada y consultora especializada en la definición e implementación de estrategias de Social Media de los diferentes clientes de Escala IT.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

INTRODUCCIÓN

La reputación online es el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca en Internet. A diferencia de la marca, que se puede generar a través de medios publicitarios, la reputación no está bajo el control absoluto del sujeto o la organización, sino que la 'fabrican' también el resto de personas cuando conversan y aportan sus opiniones. Esto es especialmente importante en Internet, donde resulta muy fácil y barato verter información y opiniones a través de mecanismos como foros, blogs *o redes sociales. Este fenómeno de amateurización de los contenidos es lo que conocemos como 'contenido generado por el usuario', del inglés 'user generated content'.*

Fuente: Wikipedia

Otra consecuencia del traslado de la reputación hacia Internet, es la mayor exposición que consiguen las menciones positivas o negativas sobre un determinado asunto. Al estar fácilmente accesible, la reputación puede construirse desde una multiplicidad de fuentes y ser utilizada por muchos otros usuarios para realizar juicios de valor. Así, lo que antes podía quedar en un entorno social reducido (la familia, amigos o escuela), ahora se distribuye de forma masiva y puede alcanzar grandes cotas mediáticas.

Objetivos

- *Transmitir las pautas de actuación adecuadas frente a la gestión de una crisis en SM.*
- *Perfiles que intervienen.*
- *Modus operandi.*
- *Proporcionar a los participantes herramientas prácticas.*

Contenido

Exposición de casos reales de gestión de reputación *online* corporativa. Se verán cuatro o cinco casos reales.

- *Motivo de la crisis.*
- *Diferentes fases de la misma.*
- *Perfiles que intervenen en cada momento o que, de no ser así,debieron haberlo hecho.*
- *Alcance, tanto online como offline.*
- *Consecuencias legales en algunos casos.*

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

La monitorización de la reputación actual de nuestra marca en los diferentes medios es clave y, cada vez, lo es más.

El proceso de búsqueda y selección de informaciones relacionadas con nuestra marca debe realizarse con herramientas de búsqueda libre o bien hechas a medida. El proceso es clave para valorar de una forma objetiva cuál es nuestra reputación *online* en todo momento.

Una vez hecho esto, debemos entrar en una fase de análisis y evaluación:

- ¿En qué medida afectan a nuestra marca los datos recogidos de la monitorización?
- Identificar al autor/autores de esos comentarios negativos.
- Analizar el posicionamiento de estos contenidos en los buscadores.
- ¿Cuáles son las causas de las críticas?

Para poder influir correctamente en *Social Media* habrá que llevar a cabo el "**plan de crisis**". No es tarea fácil, puesto que nunca sabemos dónde puede empezar una crisis, pero habrá que plantear todos los escenarios que se nos ocurran y plantear sus diferentes soluciones y perfiles que deben actuar en cada momento.

Dónde actuar: En diferentes redes sociales (*facebook, twitter…),* blogs, wikis, podcasts, foros especializados o generales, vídeos, marcadores sociales, *RSS*… Todos ellos se caracterizan porque generan e indexan contenidos en los motores de búsqueda de una manera muy rápida.

A continuación, identificaremos las comunidades que nos interesen y participaremos activamente en ellas.

El objetivo no es otro que acercarse a los usuarios de una forma natural y aceptada por ellos.

Seguidamente, cumplimentaremos estas acciones con los medios para conseguir publicidad (medios digitales, prensa y revistas, así como blog*gers* profesionales).

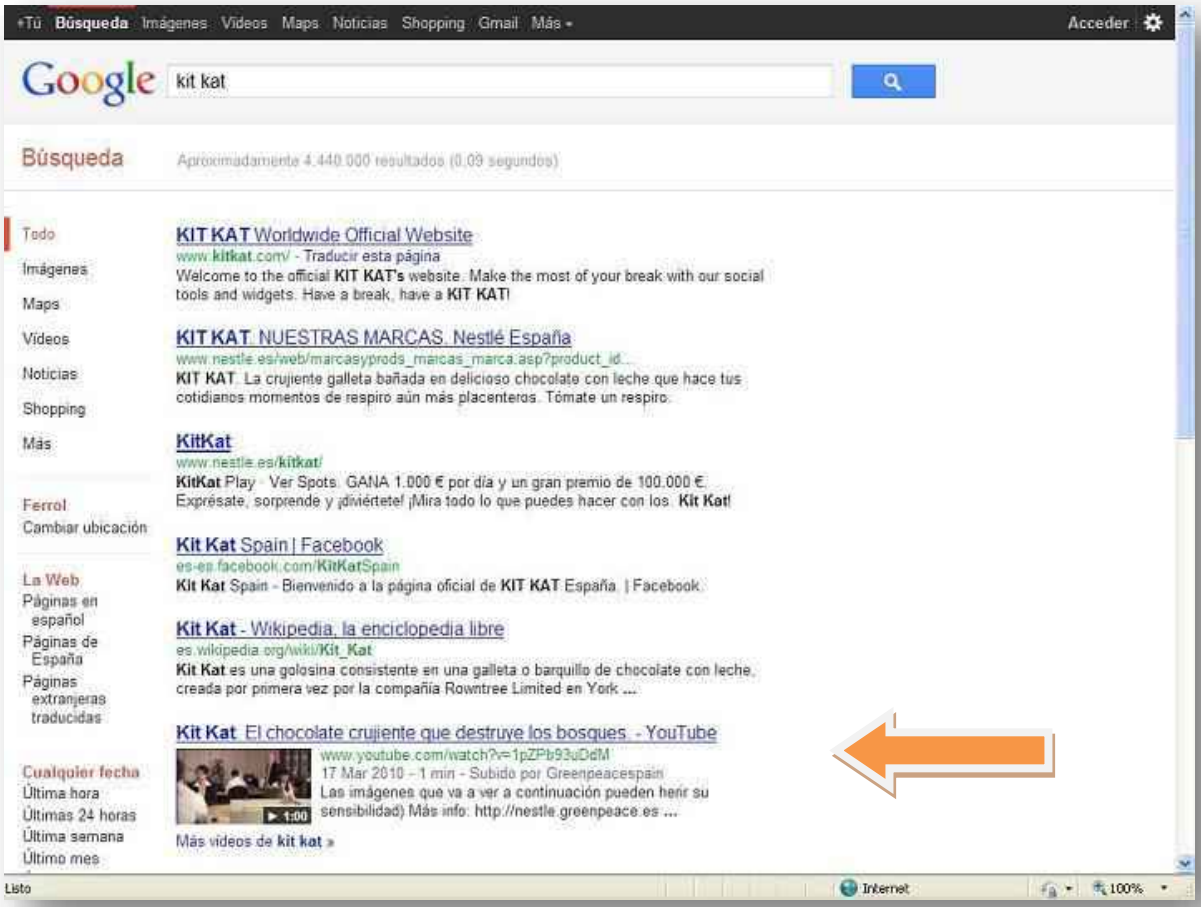
Finalmente, una vez construida nuestra personalidad básica en Internet, deberemos crear múltiples canales para construir una comunidad y así multiplicar nuestra presencia.

Por otro lado, nunca podemos olvidar trabajar adecuadamente nuestro posicionamiento en buscadores (SEO y SEM).

Recordemos que más del 80% de los usuarios, busca información de un producto antes de comprarlo. El hecho que aparezca información negativa en los primeros puestos, repercute directamente en la reputación de la marca.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

¡Google nunca olvida! Y si no que se lo digan *Nestlé* y a su producto *Kit-Kat*: a día de hoy, y después de años de aquel caso, al poner en *Google "Kit Kat"* sigue apareciendo el vídeo que tanto daño le hizo, en primera página:



Monitorizar los contenidos a través de la herramienta adecuada es básico.

Gracias a ella seremos capaces de realizar un análisis de la competencia, identificar posibles nuevos competidores y oportunidades. Analizaremos nuevas tendencias de Mercado.

Es clave poder visualizar toda esta información y plasmarlo en graficas de seguimiento.

La monitorización de contenidos servirá también para rentabilizar y aprovechar los contenidos positivos que puedan aparecer en la red.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

¿CÓMO AFECTAN ESTAS CRÍTICAS A TU EMPRESA?

Las opiniones de otros consumidores son las que tendrán un mayor impacto en otros consumidores e influirán en su decisión de compra. Así que es en esta área donde debemos actuar.

Para ello, lo primero que hay que hacer es no darle la espalda a los nuevos medios, negando de ese modo la nueva realidad.

La monitorización permanente será imprescindible para poder ver qué está pasando en Internet en relación a mi marca y para poder tomar medidas rápidamente. Actualmente existen herramientas libres y otras hechas a medida para cubrir necesidades más completas.

La selección de las herramientas adecuadas será determinante para obtener información representativa acerca de nuestros consumidores.

- ✓ *Google Alerts*
- ✓ *Technorati*
- ✓ *Herramientas de monitorización.*
- ✓ *Herramientas de gestión.*
- ✓ *Búsquedas en redes sociales como Twitter.*
- ✓ *Búsquedas en redes como Facebook, Myspace.*
- ✓ *Búsquedas en redes de fotografía (Flickr, Fotolog...).*

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

María Martínez Lorman

Vocal de desarrollo organizativo en la junta directiva de AERCO-PSM-PSM.

Socia y Responsable de la empresa Grupal Shop.

Tras más de una década dedicada a temas relacionados con tecnología de la información, en los que desarrolla proyectos de diferentes entidades a nivel nacional, sobre todo de organismos institucionales, decide enfocar su carrera con un proyecto propio (Gestecmedia) en el que desarrollar sus pasiones: SEO Content Writer, Social Media y analítica web*, centrada en Medios Sociales.*

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

REPUTACIÓN *ONLINE*/MONITORIZACIÓN

La marca puede construirse a través de los medios publicitarios;
la reputación la construyen los usuarios que comentan en la Red.

Esa es básicamente la definición que debe quedar clara.

El libro de quejas de los comercios ahora es *online* y el usuario sólo necesita un poco de tiempo para publicar su crítica o halago en foros, blogs, *wikis*, redes sociales,etc. y hacer que su comentario aparezca en los primeros puestos de ciertas búsquedas cuando se cite la marca, nombre o producto.

No olvidemos que hoy en día el *linkbuilding social* es una de las prácticas más rápidas para conseguir los primeros puestos en determinadas palabras clave.

Recomiendo consultar este post que explica claramente lo que se debe hacer y cuáles son los resultados: *¿Cómo funciona el linkbuilding social?*

Pero volviendo al tema de la reputación *online*, los pasos que debemos seguir para tener una buena reputación son:

1.- ADN DIGITAL

Saber lo que ya se dice de nosotros en la Red.

Es básico conocer lo que los usuarios dicen o no dicen de nosotros, de nuestros productos o nombre, y de nuestra competencia.

Lo primero que tenemos que hacer es una relación de parámetros o palabras clave a analizar, ya que estas son las que buscaremos a través de las diferentes herramientas.

Por ejemplo:

María Martínez Lorman
Community Manager Valencia
Social Media Valencia
Redes Sociales Valencia
Empresa reputación online

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Para ver lo que se dice de nosotros, existen herramientas como:

- ✓ Google Alerts
- ✓ Socialmention.com
- ✓ Collecta.com
- ✓ Icerokect.com
- ✓ Boardreader.com
- ✓ search.twitter.com
- ✓ openfacebooksearch.com
- ✓ Yaho Pipes (aquí hay varias herramientas interesantes)
- ✓ Topsy
- ✓ Whostalkin
- ✓ SamePoint
- ✓ Bitácoras
- ✓ *etc.*

Tras analizar varias de estas herramientas y ver las que mejores resultados nos dan, yo siempre recomiendo la creación de un *iGoogles* con las seleccionadas o de un *Netvibes*, que tiene más tiempo pero que funciona bastante bien. Y con este cuadro de mando, por así llamarlo, lo que tenemos es una mezcla de herramientas con las que obtenemos un montón de información sobre nuestras marcas.

2.- ANÁLISIS

Lo mejor es ir poniendo toda esta información en un excel e ir indicando todas las redes, portales, blogs, etc. a monitorizar.

Tras analizar la información obtenida y creado el excel comentado, lo que se debe hacer es estructurar la información en *fuente, usuario, comentario, valoración* (positiva, negativa o neutra) y *actuaciones*.

Es importante hacer no sólo un análisis cuantitativo de los comentarios, sino también cualitativos, es decir, conocer quién es la persona que los realiza, si es una persona con un gran área de influencia o si el canal en el que lo realiza es importante por su difusión. Para ello, podremos utilizar marcas de color en nuestro documento para destacar, entre toda la información encontrada, estos dos ítems.

Lo siguiente es seleccionar todos los comentarios negativos existentes y ver las acciones que se deben tomar sobre ellos. Al mismo tiempo, indicar si es un comentario aislado, si es un conflicto o si es una crisis.

Los comentarios negativos se deberán analizar uno por uno y clasificar por orden de importancia en los siguientes rangos o similares:

- ✓ Usuario influyente.
- ✓ Comentario valorado (por portal importante o por número de usuarios que han hecho eco del mismo).
- ✓ Punto débil de la empresa.
- ✓ Respuesta tipo.
- ✓ No contestar.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

3.- INFORMES

Con los resultados del análisis anterior debes desarrollar informes que transmitirás, si es una empresa pequeña, a la persona que competa para solucionar la problemática detectada y, si es una gran empresa, al departamento correspondiente para que se aporte una solución lo antes posible.

Los informes que realices deberán contener la información negativa que se debe compensar y las recomendaciones a realizar, sobre todo centradas en el medio en que se han detectado, puesto que cada uno de ellos se debe abordar de una forma diferente. No es lo mismo un comentario de un hotel en un portal de viajes que en un blog; ni un comentario en nuestra página de *Facebook* que tenga comentarios o *me gustas* como aquel que no los tenga.

En las conclusiones también deberás indicar todos los usuarios que han realizado comentarios positivos y que consideramos interesantes, para estudiar las acciones de potenciarlos como *prosumers* y redirigir sus comentarios hacia aquellas páginas y medios que más nos interesen.

Por último, aunque no menos importante, si comienzas la búsqueda y no encuentras comentarios sobre tu marca o producto no te alegres porque vas a terminar rápido de hacer el informe, sino que debes preocuparte porque eso quiere decir que los usuarios o no te conocen o no les interesas, por lo que tienes que pasar ya a la acción y realizar una serie de propuestas de dinamización para conseguir calar en los usuarios e iniciar tu reputación en la Red.

La reputación *online* no es cosa de un día ni de un rato.
Es, para mí, la tarea más importante de todo lo que hace un *Community Manager* y a la que más tiempo le debe dedicar.

Si quieres disponer de más tiempo para la dinamización y, tienes dinero para poder contratar herramientas de pago, te recomendamos que no pierdas de vista, entre otras:

- ✓ Radian 6
- ✓ Quor 2.0
- ✓ SMMART
- ✓ ASOMO
- ✓ UberVU

Estas herramientas te ahorrarán muchas horas de trabajo, pero sólo las recomendamos para grandes clientes. Aunque no estaría mal que se contrataran entre varios CM y pudieran poner sus cuentas para compartir gastos y ahorrar tiempo. El único problema es la confidencialidad de los clientes y la información con la que se trabaja, ya que no es lo más adecuado que todo el mundo, por muy amigo que sea, pueda acceder a ella. En reputación *online,* la confidencialidad de los datos es clave y todos deberíamos trabajar con claúsulas de confidencialidad, desde mi punto de vista.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

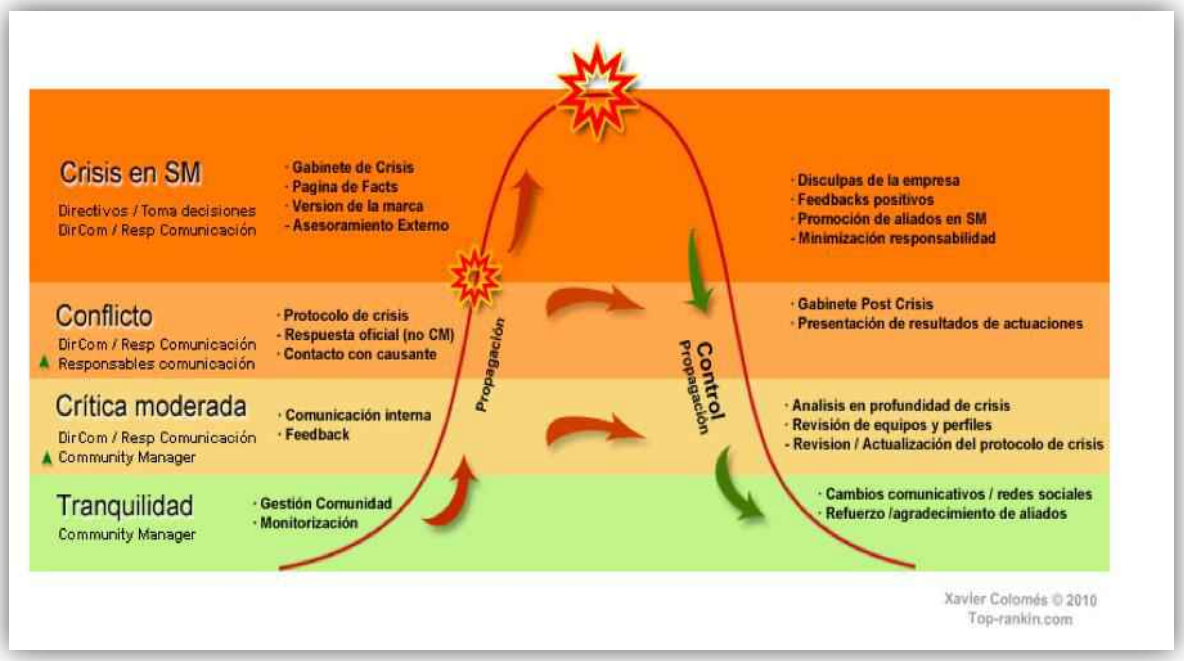
Pero además de los informes, algo que debe realizar todo CM es un plan de acción ante posibles crisis nada más empezar con una cuenta. Conocer las debilidades de su empresa/cliente/marca para saber qué es lo que se puede decir de ella en las redes y crear un protocolo de actuación en caso de crisis es básico.

El plan de actuación será la única forma de minimizar los problemas si estos suceden. Así como tener una persona de contacto que pueda responder rápidamente soluciones veraces sobre la situación y que puedan responder a los usuarios con coherencia sobre lo que reclamen, opinen o increpen.

Pero antes de activar todo el sistema de emergencias el *Community* debe identificar y valorar si lo encontrado es simplemente un crítica, si es un conflicto o si se ha convertido en una crisis, y cómo actuar ante estas situaciones.

- **Crítica**: sucede, normalmente, con productos nuevos, lanzamientos de campañas y cuando el servicio ofrecido por la empresa no es bueno
- **Conflicto**: las críticas escapan a nuestra red y aparecen reflejadas en algún blog, *e-mail*, página web, revista *online* o similar.
- **Crisis**: la tensión pasa a crisis cuando sólo cabe la contestación de uno de los altos cargos de la marca / empresa.

Para ello, es importante tener en cuenta la curva de la crisis que tan bien definió Xavier Colomés y que nos explica de una forma gráfica cómo y cuándo debemos actuar:



Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

"En caso de crisis, el contenido sólo es la moneda de intercambio. Además, no hay que sobre reaccionar, ya que en muchos casos el Community Manager sólo echa más gasolina, por lo que te puedes tomar tu tiempo para reaccionar. Los problemas hay que solucionarlos fuera del espacio público."

Miguel Fresno.

Para terminar, te dejo el blog y recursos de varias personas de las que puedes aprender mucho y con las que espero que dentro de poco seas tú de los que esté despuntando dentro de esta materia:

http://www.slideshare.net/robertocarreras/gestiona-tu-reputacin-*online*-monitoriza-principales-herramientas-de-monitorizacin

http://www.slideshare.net/victorpuig/gestin-de-la-reputacin-el-paso-del-a-quin-le-importa-al-y-ahora-cmo-lo-arreglo

http://robertocarreras.es/

http://victorpuig.es/

http://www.migueldelfresno.com/

Nos seguimos y nos leemos en nuestras redes:

http://www.communitymanagervalencia.com

@marialorman

http://www.facebook.com/maria.lorman

es.linkedin.com/in/mariamartinezlorman

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

MONETIZACIÓN DE COMUNIDADES, ROI Y FUENTES DE INGRESOS

Núria Mañé

Licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración (UAB) y en Comunicación Audiovisual (UOC).

Más de 8 años de experiencia en producción de audiovisuales, espectáculos, festivales y eventos corporativos.

De febrero de 2009 a julio de 2011 ocupó el cargo de Social Media Manager de Globally, coordinando un equipo formado por seis Community Managers y gestionando clientes como Coca-cola, Calvin Klein, Loewe, Armand Basi, Timewear, Puig, Hoteles Barceló, Affinity Petcare, Calendario Larios 12, BetVictor, Hard Rock Café, Arbora Ausonia, Heineken, John Frieda, Lotusse, etc.

Actualmente es consultora de comunicación online, diseña programas formativos 2.0 para empresas, desarrolla estrategias de Social Media y Community Management como freelance y está especializada en acciones de PR online con influenciadores en redes sociales.

Como freelance ha trabajado para clientes y marcas como Martini, INTECO, Sónar Festival, UVIC y Carnet Jove Andorra.

Ponente y profesora de UAO-CEU, UIC, AERCO, IED, SGAE e ICUB, entre otros.

Recientemente ha sido nombrada delegada territorial de AERCO en Barcelona y Directora de Social Media de SocialYou.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

HERRAMIENTAS PARA HACER RENTABLE LA COMUNIDAD

ALGUNOS MITOS

A pesar de que son muchos los que todavía desconfían de la capacidad de rentabilizar y monetizar las acciones de *Social Media*, sí existen hoy en día maneras de hacerlo y de medir el retorno de la inversión.

Esta desconfianza hace que nos encontremos, a menudo, con reticencias a la hora de invertir en campañas de *Social Media*. Veamos algunos de estos mitos relacionados con la inversión y cómo romperlos con argumentos que nos ayuden a convencer a los clientes de la necesidad de la misma:

Muchas empresas, cuando requieren de nuestros servicios, creen que al ser medios en su mayoría gratuitos y accesibles no es necesario invertir.

Nada más lejos de la realidad: **el tiempo también es un recurso que se traduce en un valor económico** (principalmente en el sueldo del *Community Manager* o del resto de los profesionales implicados) **y es la principal inversión que tendrán que realizar**.

En la situación actual de exceso de información y ruido en la red, también es necesario invertir en otros recursos como la **creatividad y calidad de los contenidos y campañas**, que pueden estar apoyadas en *banners,* ***social ads*** **o** ***context ads***, para destacar nuestras acciones entre la multitud de marcas y empresas con presencia en la red.

Aún así, las campañas en *Social Media* siguen siendo mucho más **económicas** que las tradicionales.

Otras se niegan a invertir porque no confían en **obtener resultados y medirlos**. Si bien, como veremos a continuación, la medición de los resultados de estas acciones es compleja, sí existen herramientas tanto de pago (más completas) como gratuitas (más simples pero también efectivas). Lo importante es definir previamente nuestros **objetivos** y marcar las variables o ***KPIs*** (*Key Performance Indicators*) que usaremos para medir los resultados.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

CAMBIO DE PARADIGMA

En estos momentos de crisis, todas las empresas buscan la monetización y rentabilidad de sus inversiones. Cuando nos exijan monetizar en *Social Media*, tenemos que responder que sí, pero no a cualquier precio: la monetización nunca puede estar por encima de la comunidad.

No olvidemos que los consumidores han pasado a participar activamente, convirtiéndose en productores de información y contenidos. Y el nuevo *prosumer* ya no acepta que le vendamos descaradamente en las plataformas sociales.

En este nuevo enfoque, elementos a veces difíciles de medir, como la confianza y la credibilidad, priman sobre la visión tradicional del comercio y la publicidad (enfocada al producto). No conseguiremos transformar nuestras acciones en ventas si no cambiamos nuestra forma de dirigirnos a los seguidores. Tenemos, entonces, que tener en cuenta otros factores como la reputación, la fidelización de los usuarios y la valoración de la marca, empresa o servicio. Estos nuevos elementos implican que los resultados no siempre se obtienen de forma inmediata, sino a medio o largo plazo.

La comunidad es un ente vivo, y como tal requiere su proceso. Cada una de nuestras acciones en ella nos reportará beneficios en día de mañana.

FUENTES DE INGRESOS DIRECTOS

Una vez tengamos nuestra comunidad formada, podemos aplicar estrategias y acciones que nos permiten obtener beneficios e ingresos de forma directa.

Algunas posibles fuentes de ingresos:

Inserción de publicidad de otras empresas/eventos (banners, Google adwords, etc.).

Patrocinios y afiliaciones

Tienda online: requiere estructura, pero nos da la ventaja de ampliar nuestro campo target a niveles más globales.

Cupones descuento o acciones de venta colectiva (para generar tráfico a puntos de venta y conseguir ventas).

Creación de contenidos premium de pago: a pesar que en la Red la mayoría de los contenidos se ofrecen de forma gratuita, son muchos los usuarios que ya están dispuestos a pagar por contenidos de mayor calidad. Estos contenidos, aunque sean de pago, suelen ser más económicos que en formato no digital, por lo que son más fáciles de distribuir y vender.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

OTROS BENEFICIOS

Las comunidades *online* nos permiten obtener beneficios no económicos pero que pueden traducirse indirectamente en ahorro de tiempo y dinero, como los siguientes:

- *Posicionamiento online.*
- *Reputación/sentimiento de marca.*
- *Mejoras en nuestros productos y servicios: La comunidad puede ser utilizada como un Focus Group, lanzándole preguntas que nos ayuden a conocer sus gustos y mejorando así nuestros productos y servicios.*
- *Fidelización de los usuarios.*
- *Captación de talentos: Los mejores candidatos pueden estar entre los seguidores más fieles y participativos. Conviene tener en cuenta a la comunidad para encontrar nuevas incorporaciones.*

EL *CROWDSOURCING* O USO DE LA INTELIGENCIA COLECTIVA

La palabra *crowdsourcing* viene de los vocablos anglosajones *crowd* (multitud) y *sourcing* (externalización) y se basa en hacer un llamamiento abierto a la comunidad para conseguir ideas frescas e innovadoras a partir de la inteligencia colectiva.

El uso del *crowdsourcing* nos permite ahorrar costes y conseguir estrategias más efectivas y conectadas con los usuarios finales. En algunos casos, también se ha utilizado para resolver problemas o casos complicados. Un conocido caso tuvo lugar en marzo de 2011, cuando el FBI hizo un llamamiento para conseguir descifrar un código escrito por la propia víctima en el caso de un crimen sin resolver desde el año 1999[5].

Para incentivar la participación de la comunidad en este tipo de acciones, podemos proponer algún tipo de premio o reconocimiento a los usuarios que hagan las aportaciones más interesantes. Podemos utilizar estas estrategias para detectar talentos e incorporarlos a nuestro equipo. A la vez, mediante el uso de este tipo de nuevas fórmulas, nos posicionaremos como pioneros en la implantación de *estrategias 2.0*, consiguiendo incrementar nuestra notoriedad mediante repercusiones en medios, tanto a nivel *online* como *offline*.

[5] Para ampliar información ver los siguientes enlaces: http://www.fbi.gov/news/stories/2011/march/cryptanalysis_032911 y http://en.wikipedia.org/wiki/Ricky_McCormick_murder_notes

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

EL *CROWDFUNDING* O LA FINANCIACIÓN COLECTIVA

Otro tipo de acciones que podemos tener presentes para rentabilizar las comunidades *online* son las relacionadas con el *crowdfunding*, también llamada financiación colectiva o microfinanciación a través de la red.

Esta herramienta puede ser muy útil para pequeños proyectos o empresas, y se basa en la donación de recursos por parte de miembros de la comunidad. A nivel de empresas más grandes, puede utilizarse para campañas benéficas, consiguiendo así notoriedad.

Si bien el *crowdfunding* ya hace tiempo que se aplica en causas sociales, con la extensión de Internet y los medios sociales ha cobrado un nuevo valor ya que es mucho más fácil obtener resultados en el *entorno 2.0.*

Actualmente existen varias plataformas que aglutinan proyectos de este tipo, como *Verkami* (básicamente proyectos relacionados con el mundo audiovisual) o *Goteo*, para proyectos de código abierto.

EL ROI

El ROI no es nada más que la tradicional fórmula de calcular el retorno de la inversión (beneficio menos inversión dividido por la inversión).

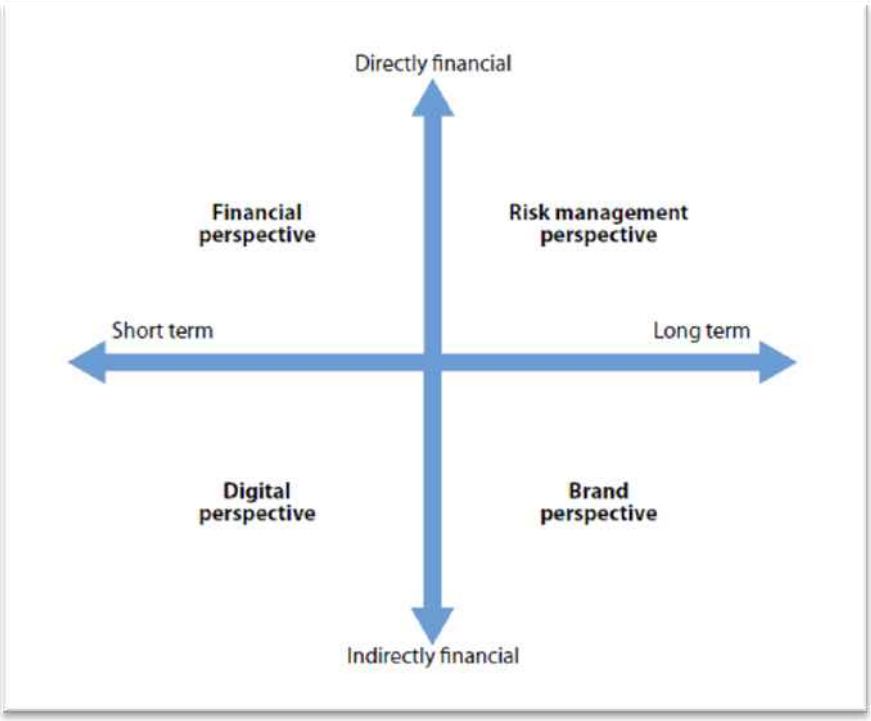
Podemos encontrarlo con números absolutos o expresado en porcentaje. Con la aparición del *Social Media*, hablamos del ROI social, en el que se contemplan otros factores además de los componentes beneficio e inversión.

Más allá de los factores económicos, el concepto del ROI se amplía a otros valores más intangibles y difíciles de medir cuantitativamente. De este modo, la inversión puede contemplar otras partidas, como el tiempo, las personas y la tecnología. Del mismo modo, dentro del beneficio podemos contemplar elementos como la reputación y el sentimiento de marca, la fidelización y la notoriedad, y relevancia.

Para su cálculo es importante tener en cuenta tanto los elementos directamente económicos como los indirectos, como pueden ser la reputación de marca y las capacidades digitales adquiridas, así como una visión a corto y larzo plazo, como indica el siguiente gráfico elaborado por *Augie Ray*[6].

[6] http://blogs.forrester.com/augie_ray/10-07-19-roi_social_media_marketing_more_dollars_and_cents

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons



Para medir el ROI social, en primer lugar debemos marcar unos objetivos y fijar las herramientas y variables mediante las que vamos a valorar los resultados.

Ejemplo de programa de RRSS (Fuente: Territorio Creativo).

Una vez definidos los objetivos y características de la campaña, debemos fijar también las herramientas que usaremos para medir el éxito de la misma una vez finalizada o durante su implementación (para poder reorientar la estrategia en caso necesario).

Existen herramientas de pago y herramientas gratuitas. Según el tipo de proyecto y el presupuesto disponible, deberemos de escoger cuáles vamos a usar.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

WEBGRAFÍA

http://visual.ly/social-media-whats-roi

http://www.keekeys.com/blog/09/2011/conocer-el-roi-en-social-media-en-una-infografia/

http://blogs.forrester.com/augie_ray/10-07-19-roi_social_media_marketing_more_dollars_and_cents

http://www.territoriocreativo.es/etc/2011/03/mide-y-analiza-medir-en-redes-sociales.html

http://www.seomoz.org/blog/calculating-and-improving-your-twitter-clickthroughrate

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

ESTRUCTURANDO EL DEPARTAMENTO DE SOCIAL MEDIA

Antonio Ortiz

*Co-fundador de We*blogs *S.L. (2004), empresa de medios pionera en español en la publicación de* blogs *verticales con vocación comercial y en la que ejerce el puesto de director de estrategia online y editorial.*

Entre otros, ha dirigido la ejecución de iniciativas 2.0 de empresas como BBVA, Sage y Coca Cola.

Mantiene Error500, blog *dedicado a las tecnologías de la información, desde Mayo de 2003.*

Además es ingeniero informático por la ETSII de la universidad de Málaga, ponente (Ficod, EBE, Iniciador) y formador (colaboración con Instituto de Empresa y Unidad Editorial entre otros).

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

ESTRUCTURANDO EL DEPARTAMENTO DE SOCIAL MEDIA

¿Es razonable el plantearse la estructuración de una disciplina que apenas tiene unos años y que en estos momentos vive en plena eclosión de innovación?

Probablemente la respuesta más sensata sería que sí es lo aconsejable abordar la tarea de intentar sistematizar y organizar el trabajo en *Social Media*, pero partiendo de que es un trabajo complicado, sino imposible, teniendo en cuenta que lo más probable es que la mayoría de iniciativas a las que asistimos ahora mismo se revelen como fracasadas o, cuando menos, incompletas.

En *Social Media* nos faltan *benchmarks* reconocidos por el sector, madurez en las métricas, consenso en las tareas y roles, estandarización y formación reglada. Nada que no sucediese con otras disciplinas en su nacimiento, pero que en el estado actual del sector refuerzan la necesidad de afrontar los proyectos con una dosis adicional de seriedad, lo que se traduce en dos aspectos que son esenciales a la hora de abordarlos: objetivos y métricas.

COMPLEJIDAD Y NÚMERO DE TAREAS EN SOCIAL MEDIA

En medio de esta discusión está la figura del *Community Manager*, lugar común hacia el que señalan tanto los escépticos con la disciplina como quienes tienen la necesidad de un nombre común aceptado en la industria para el encargado de las funciones relacionadas con los medios sociales en Internet.

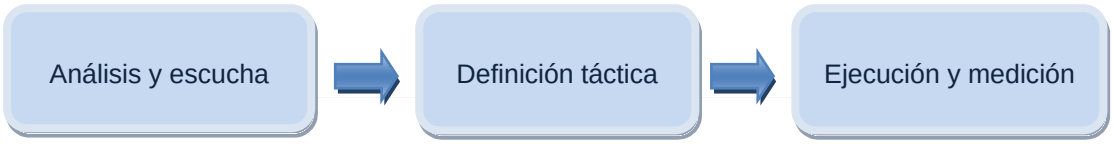
El problema con la expresión es su carácter limitante. *Community Manager* lo asociamos habitualmente a las tareas de ejecución de comunicación en determinados entornos como redes sociales, *Twitter* o blog*gers*. Mientras, la mayoría de las mejores iniciativas en *Social Media*, así como el desarrollo teórico de la disciplina, apuntan cada vez más a que enfocar los proyectos sólo desde el punto de vista de la comunicación es limitar el valor que se puede obtener de los medios sociales para las marcas.

Ventas, Recursos Humanos, Legal, Responsables de producto… cada vez más departamentos e interlocutores dentro de la empresa entienden que su actividad va a necesitar tener en cuenta los medios sociales. Si a eso sumamos que las tareas de proyectos de *Social Media* implican desde la coordinación y creación de contenidos hasta la tutela de desarrollos tecnológicos, pasando por el soporte y el desarrollo de planes estratégicos con métricas orientadas a objetivos, tenemos que cada vez vamos a hablar menos del *Community Manager* como aquel que resuelve todas las tareas relacionadas con estos entornos.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

APROXIMACIÓN A UNA ESTRUCTURACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE SOCIAL MEDIA A PARTIR DE UN MODELO DE ESTRATEGIA

Existen muchos modelos para afrontar el desarrollo de un proyecto. En este caso proponemos uno basado en tres grandes fases



Antes de abordar en qué consiste cada una, qué roles y tareas la componen y su duración, debemos matizar que estamos haciendo una aproximación de *máximos*.

En muchas ocasiones se hace necesaria una *bajada a tierra* en función de la realidad del proyecto: empresas pequeñas con escasos recursos, ambición de la iniciativa o limitación por razones organizativas de la compañía, son tres de las variables que más van a pesar a la hora de decidir qué parte de este modelo nos sirve y qué parte debemos limitar.

Por apoyarnos en algunos de los términos más utilizados en la literatura sobre *Social Media*, nos referiremos a tres tipos de *roles* durante el proyecto: *Social Media Manager*, *Online Reputation Manager* y *Community Manager*.

Por las razones antes indicadas, esto no necesariamente se traduce en tres personas diferentes, pero sí que apuntan a funciones diferentes y, sobre todo, a aptitudes idóneas a la hora de afrontarlas que divergen como veremos.

Análisis y escucha

Uno de los escenarios a evitar es el "presentismo", el "*ahora hay que estar en redes sociales, blogs, Twitter, etc*." como en los 90 "*había que tener una web*".

Este tipo de aproximaciones lleva, indefectiblemente, a un desencanto con los resultados: sin retorno para los verdaderos objetivos de la compañía u organización, sensación que con estar "se cumple" y escasa valoración del valor aportado en todo caso.

Por ello, en esta fase, el esfuerzo se aplica sobre todo a entender la naturaleza de la organización cliente, su posicionamiento y su estrategia de mercado como compañía. Se trata de que los medios sociales e Internet se aborden desde esos objetivos y no desligados de los mismos. En esta etapa, por tanto, las cualidades necesarias son prácticamente de consultoría: saber escuchar y entender a un cliente, sus objetivos y estrategia como compañía, el posicionamiento de sus marcas, su público objetivo…

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Adicionalmente es recomendable hacer una escucha inicial que nos ayude a entender el estado de opinión sobre esas marcas y productos en medios sociales y en el resto de Internet. Si el posicionamiento es "compra inteligente sin ser el más barato" ¿es así como se refiere la gente cuando habla del producto? Si piensan poner el enfoque en vender por Internet porque entienden que el soporte lo tienen bien solucionado, ¿hemos comprobado que efectivamente el número de peticiones del mismo *online* o las críticas son escasas? ¿Cómo estamos respecto a competidores?

Estas escuchas, además, aconsejamos hacerlas tanto "brutas" como con cierta orientación cualitativa, prestando especial atención a los canales en los que entendemos que está el público objetivo para estas marcas.

Como vemos, las tareas de esta etapa están lejos de lo que venimos asociando a la labor de un *Community Manager*. Hablamos de interlocución con un cliente (ya sea interno o externo) a alto nivel, capacidad de entender la marca, estrategia y objetivos y de estructuración de todo ello, labores en las que solemos hablar de un *Social Media Manager* o director de proyecto, figura muy cercana a la del consultor tradicional. Además, tenemos una labor de puesta en marcha de la escucha, configuración de herramientas, establecimiento de métricas para medirla y desarrollo de un informe, labores en las que hablamos del *Online Reputation Manager*.

Definición táctica

Una vez que entendemos cuáles son los objetivos del cliente y cuál es su situación actual en medios sociales, y sólo después de ello, estamos en condiciones de plantear qué debemos hacer conseguirlos.

En esta fase, el mayor desafío se encuentra en la definición de métricas que cuantifiquen los objetivos del proyecto en términos medibles y también relacionados con los objetivos primeros de la compañía. Si estos pertenecen al ámbito de la comunicación y del marketing, las métricas deberán ir en consonancia; si son de ventas, soporte, desarrollo de producto, etc. deberán estar ligadas a ellos.

En esta etapa hay aspectos que tendremos que abordar, como son:

- *Protocolos de gestión de posibles crisis online.*
- *Política de Social Media para empleados de la compañía.*
- *Política de presencia / táctica en medios sociales.*
- *Política de contenidos.*

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

En la gestión de crisis necesitaremos el apoyo del *Online Reputation Manager*, buscando el equilibrio entre la alerta temprana y evitar falsos positivos, empleando, en lo posible, documentación para solucionar crisis ya estudiadas.

El trabajo creativo en el proyecto comienza en la decisión de cómo vamos a afrontar los medios sociales.

¿Tendremos presencia en redes sociales? ¿Proactiva o reactiva?

¿Desarrollaremos aplicaciones?

¿Cómo afrontamos el mundo de los blogs?

¿Cómo afrontamos el mundo de los blogs?
¿Con el nuestro propio o comunicando a los que ya existen?

Esta presencia lleva aparejada una política de contenidos:

¿Creamos los nuestros propios blogs?

¿Hablamos de la compañía o de temas para nuestro público objetivo?

¿Cómo y dónde?

¿Con texto? ¿Con vídeo?

¿Curamos el contenido de terceros? ¿Con qué tono?

En función de los objetivos de los proyectos daremos respuesta a estas y otras preguntas. Necesitaremos combinar el enfoque hacia objetivos y métricas con la creatividad y el conocimiento del entorno, por lo que hablamos, por tanto, de la implicación tanto del *Social Media Manager* como del *Community Manager* en esta etapa.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Ejecución

Ahora es cuando toca poner en marcha y ejecutar lo planeado.

Lo más importante en esta fase es la medición exhaustiva (por ejemplo, mes a mes) **para entender bien si estamos camino de los objetivos marcados**. Además, hay que detectar las mejoras incrementales, tanto por cómo va el proyecto como por la aparición de prácticas y entornos nuevos dentro del ámbito de los medios sociales.

En esta etapa el protagonismo es para el *Community Manager*, a veces como figura única (el conjunto de tareas es asequible para una persona) y otras veces como coordinador de un grupo que realiza diversas tareas, desde el soporte a clientes hasta el desarrollo de contenidos.

Las cualidades necesarias para ello son bastante diferentes de las comentadas en la primera fase: buscaremos de hecho empatía, conocimiento de los medios sociales, capacidad de comunicación, creatividad… frente al consultor del comienzo del proyecto.

ESTRUCTURAR UN DEPARTAMENTO

Hemos dejado algunos cabos sueltos.

En función de lo que decidamos en la fase dos del proyecto, tendremos que ejecutar tareas de diversa índole, desde la gestión de una cuenta en una red social orientada al soporte hasta la creación técnica de un blog, su dinamización y realización de contenidos.

En muchas ocasiones esto se resuelve con proveedores; otras veces hay apoyo con recursos propios o del cliente.

En todo caso, la estructuración y los recursos deben estar en función de los objetivos primeros del cliente y cada proyecto debe llevar aparejadas las métricas correspondientes.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

PLANTEAMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS EN LOS MEDIOS SOCIALES

Jordi Lidón

Social Media Manager y Consultoría de comunicación en Vilau desde hace más de cinco años, especializado en la definición y creación de Estrategias en Social Media, Planes de Comunicación y creación de campañas online para diversos sectores (turismo, educación, comunicación, etc.).

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

ACERCAMIENTO A REDES SOCIALES

A lo largo de los últimos años, en Internet se ha dado una evolución donde el usuario ha pasado de ser un usuario pasivo y mero consumidor de contenidos (web 1.0) a tener una participación cada vez más activa (web 2.0) hasta convertirse en el protagonista absoluto gracias a las redes sociales, donde crea y comparte contenidos a su antojo y sin limitaciones.

De hecho se puede decir que las redes sociales no son más que una evolución de las tradicionales formas de comunicación y que han ido creciendo y madurando gracias a las nuevas tecnologías, creando nuevos canales de comunicación en los que la participación y la relación con los demás es un elemento clave.

Uno de los mejores ejemplos de la revolución que suponen actualmente las Redes Sociales lo podemos encontrar en el vídeo **Social Media Revolution**.

De hecho, actualmente hay miles redes sociales en el mundo, como se puede ver en este gráfico:

http://www.flickr.com/photos/stabilo-boss/93136022/

Estas redes sociales podemos dividirlas por categorías: publicar, compartir, discutir/hablar, relaciones personales, *micro*blog*ging*, emisón de vídeos, mundos virtuales, juegos sociales, etc.[7]

[7] En este enlace se pueden ver ejemplos de redes sociales de todas estas categorías: http://www.tecnotitulares.com/wp-content/uploads/2011/10/SocialMedia.jpg

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Una de los principales valores de las redes sociales es que son una herramienta excelente desde varios puntos de vista para:

- ✓ Comunicación con clientes.
- ✓ Exposición de marca.
- ✓ Tráfico a tu web.
- ✓ Optimizar en búsquedas.

Para conocer qué red social es mejor para realizar estas acciones, os dejo con la denominada ***Chuleta de las Redes Sociales*** que muestran las principales redes sociales y muestran para qué es mejor cada una de ellas:

http://weber5.webprnet.com/GO/RO2010/Panorama-Medios-Sociales.jpg.

En cualquier caso, necesitamos dar valor a las redes sociales y utilizarlas con criterio. Para ello necesitaremos crear una estrategia en Redes Sociales con nuestros usuarios como centro de atención.

ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES

Para explicar las redes sociales y las estrategias, me gusta poner de ejemplo al Coyote, el famoso personaje de la Warner, porque sin duda es un personaje muy peculiar, un genio incomprendido, un tipo creativo, tenaz, incombustible, siempre constante en su pelea por cazar a su "odiado" Correcaminos y además siempre fiel a *Acme*, su marca, que ha hecho famosa en todo el mundo y de la cual es su principal embajador.

Actualmente, del tiempo que un usuario pasa en Internet, casi el 25% lo dedica a visitar redes sociales; además, el 80% de los usuarios utiliza alguna red social y el 60% las utiliza a diario.

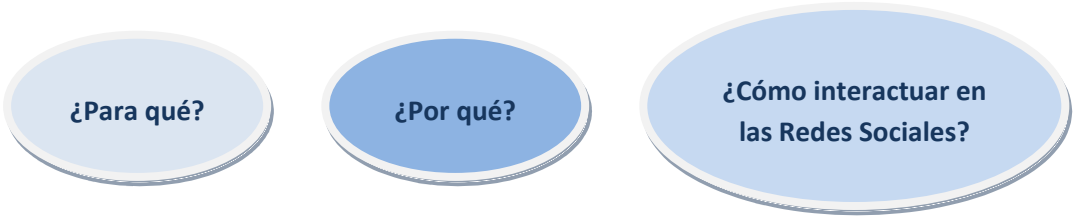
Una pegunta habitual que se plantea en el ámbito de la comunicación es "¿por qué es importante estar en Redes Sociales?" que se puede responder a su vez con varias preguntas:

- ¿Quieres comunicar tus contenidos y novedades a nuevos clientes?
  - ¿Te gustaría trabajar en red con personas y empresas afines?
- ¿Quieres crear una comunidad de seguidores?
  - ¿Quieres hacer participar a tus clientes en el desarrollo de tu negocio?
- ¿Quieres posicionarte como referente en tu sector?
  - ¿Te gustaría saber lo que se dice de tu empresa en Internet?

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

El problema principal detrás del uso de los medios sociales es que muchos creen que es simple: "Tener una cuenta en *Twitter*, una página en *Facebook*, una comunidad en un foro y crear un blog en *WordPress*".

En algunos casos, quizá sea suficiente estar en estas redes sociales, pero se necesita tener un **Plan y una Estrategia** claro de:



Ligado a este plan estratégico es necesario crear un **plan de acción** e implementar **tácticas** que nos lleven al cumplimiento de ese plan.

De hecho, tal y como demuestra el conocido "**Iceberg de la comunicación en redes sociales"** las herramientas son sólo la punta de una campaña completa en base a otras necesidades[8]:

- Entender la **importancia de la estrategia**: Las herramientas y tácticas son sólo la punta del iceberg: en un momento puedes crear tu identidad digital en redes sociales y ponerte en marcha, pero es mucho más importante que antes pienses en la estrategia que debe sustentarla.
- Haz un **plan básico** que te sirva de guía: Antes de empezar piensa en los recursos que estás dispuesto a emplear en construir relaciones: cuanto más profundices en tu estrategia de social media, más recursos necesitarás.
- Averigua cuáles son las necesidades de tu audiencia y pasa de tener "contactos" a tener **usuarios fidelizados**.
- Combina interacciones *online* con **contactos cara a cara.**
- Fomenta la participación de los **empleados** para potenciar estas iniciativas.
- Se relevante, **crea valor** de negocio conectando con la audiencia, por el canal y en el momento adecuados.

[8] Iceberg Redes Sociales http://www.socialdente.com/wp-content/uploads/social-media-iceberg-2-500p1.jpg

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

PASOS PARA DEFINIR UN SOCIAL MEDIA PLAN

- **Definir objetivos:** Deben ser medibles, realizables, específicos realistas y limitados en tiempo.
- **Analizar situación actual:** ¿Tengo presencia actualemente? ¿Cómo me ven? ¿Hay una comunidad ya creada? ¿Percepción de los usuarios positiva o negativa?
- **Diseñar el plan:** Definir presencia en redes, acciones complementarias, herramientas, indicadores, criterios, recursos, etc.
- **Ejecutar el plan:** Desarrollar el trabajo diario según las pautas especificadas en el plan.
- **Medir y analizar resultados:** Acorde a los resultados obtenidos se analizan en relación a los objetivos marcados inicialmente.

TIPOS DE ESTRATEGIA:

Presencial: Presencia, gestión y dinamización en diversas redes sociales y monitorización.

Experiencial: Basado en la experiencia del usuario. Le aportamos valor con su vivencia asociada a la marca a través de microsites, aplicaciones móviles, vídeos de realidad personalizada o mashups.

De influencia: A través de eventos, jornadas o entrando en contacto con usuarios influyentes que puedan darnos notoriedad.

***Offline*:** Nunca hay que olvidar completar nuestra estrategia con acciones *offline* según cual sea nuestro público objetivo destinatario.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

¿Cómo debe ser una Buena Estrategia en Social Media?

Atrevida

Inteligente

Innovadora

Creativa

Ingeniosa

Diferente

Constante

Planificada

Divertida

A mí todo esto siempre me recuerda a alguien…

¡¡El Coyote reúne todas las cualidades de una buena estrategia en Social Media!!

El Papel del Community Manager

Aunque es cierto que parece que el término *Community Manager* (CM) es algo reciente, hay antecedentes de perfiles muy similares desde hace años, como el web*master*, el moderador de foros o el gestor de comunidades *online*.

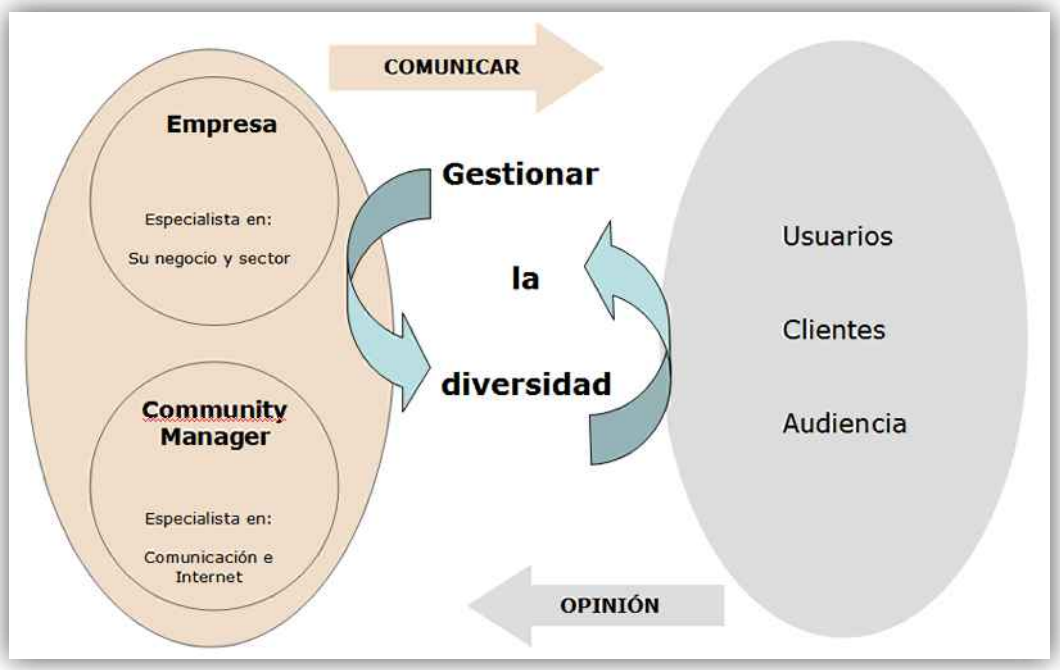
Pero ¿qué es el CM?

El CM es el puente entre la marca y la comunidad. Como hace este camión, la labor del un CM es cimentar y construir este puente para ir acercando la marca a la comunidad, creando conversaciones y participando de forma natural; creando y reflejando la presencia de la marca en Internet y en las Redes Sociales.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

El CM **no** lleva toda la comunicación de la empresa y **sí** es el especialista en comunicación en Internet y sus medios sociales.

La forma de comunicar de las empresas cambia porque siguen comicando a través de diversos canales, pero ahora los usuarios responden y se obtiene *feedback*, que debe ser gestionado, siendo esta la principal tarea del CM.



TAREAS DEL CM

Escuchar: Debe investigar **qué dicen y qué opinan** los usuarios sobre la

Participar y gestionar: Modera e interviene **para responder** a los usuarios de manera rápida y eficaz.

Difundir: Elabora **contenido relevante,** comunicándolo y difundiéndolo en las redes sociales.

Medir y analizar: Medir el **alcance de nuestras acciones** en redes sociales y analizar si se corresponde con los objetivos marcados.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

SOCIAL MEDIA Y COMMUNITY MANAGER = COYOTE + CORRECAMINOS

Se puede decir que la estrategia en SM y las funciones del CM son la suma de ambos: mientras el Coyote reúne todas las cualidades de una buena estrategia en Social Media, el Correcaminos se porta como el CM perfecto:

- Va siempre por delante de los demás, de los que le quieren "coger" (la competencia) y siempre vigila su entorno (*feedback* y opiniones recibidas).
- Está al tanto del mercado (conoce los productos y el mercado, por eso no le coge el Coyote).

Así, al igual que no se concibe el Coyote sin el Correcaminos,
no se puede separar la estrategia en *Social Media* del *Community Manager*.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Ibón Berra

Analista, creativo, gestor y consultor especialista en Analítica Web y Social Media para la empresa Anfora.

Realizando proyectos de empresas y asociaciones de diversos sectores y gestionando campañas de Social Media para marcas de nivel nacional e internacional.

Imparte clases para la AERCO-PSM(Asociación Española de Responsables de Comunidades Online) tanto en el "Curso de Especialización de Community Managers" (#cecm) como en el de "Creación e Implantación de Planes de Social Media" (#csmp); y en colaboración con EITB y la agencia M4F para el curso de Community Management de COMMA.

Ha impartido clases de Posicionamiento y arquitectura de la web para ESNE (Asturias).

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

PLANTEAMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS EN MEDIOS SOCIALES

El *Community Manager* es la persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa y sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos.

Muchas empresas, a la hora de implantar el perfil de *Community Manager*, se plantean el destinar estas tareas a alguien del departamento de *marketing*, ya que desconocen cuáles son las funciones y habilidades reales que debe tener un *Community Manager*.

En algunas ocasiones en las que la empresa conoce las habilidades del *Community Manager* y la fuerza de los medios sociales, se obsesiona con que la persona que debe de realizar las gestión de la empresa en dichos medios debe de conocer al máximo la empresa, y es cierto, pero no hasta el punto de escuchar de boca de algún cliente: *Es más fácil explicar a un escalador cómo funciona una cámara que hacer de un cámara un escalador*.

Para estas ocasiones, **está claro que el *Community Manager* debe de conocer la empresa, pero es mucho más importante que conozca los medios y las herramientas, y que tenga un equipo dentro de la empresa donde pueda apoyarse**. Como se suele decir: basta con tener el teléfono del que sabe.

Lo que sí es importante antes de comenzar a plantear una estrategia y acción en medios sociales es recordar, cuáles son las principales habilidades del *Community Manager.* Y es importante no sólo hacerlo de cara a la marca o a la comunidad de la marca, sino que también es necesario realizar estas tareas a nivel personal.

Escuchar: Debe saber escuchar lo que se habla de la marca o de la empresa en los distintos medios sociales, con el fin de identificar y segmentar usuarios, analizar y recoger incidencias y propuestas de la comunidad sobre el producto o servicio, etc.

También debe saber escuchar a los miembros de la empresa y saber enfocar la estrategia a crear, con el fin de identificar y convertir distintos objetivos, así como implicar al departamento de marketing combinando estrategias *online* y *offline,* y aplicando la experiencia adquirida por parte de ellos sobre el producto y su posible comunidad *offline*.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Personal: No nos olvidemos nunca que escuchar cuáles son las últimas herramientas que surgen cada día, escuchar las tendencias y acciones realizadas por nuestra competencia y escuchar a personas referentes en *social media* es parte de nuestra tarea interna de escucha.

Analizar: Es importante antes de realizar ninguna estrategia en medios sociales, conocer cómo vamos a analizar el desarrollo de nuestras acciones y saber qué herramientas nos van a permitir conocer los resultados, en tiempo real y de una manera eficaz.

Debemos analizar constantemente los comentarios sobre nuestra marca o empresa. Ya existen herramientas para, incluso, medir los resultados y segmentarlos como positivos, negativos y neutros.

Personal: A nivel personal debemos analizar profundamente las distintas herramientas, así como identificar aquellas redes o medios sociales que nos pueden ayudar a conseguir nuestros objetivos y en las que podemos basarnos para crear nuestra estrategia.

Comunicar: Medir la forma en la que vamos a interactuar con nuestra comunidad en los distintos medios sociales y determinar cómo vamos a llegar a los distintos usuarios, identificados anteriormente dentro de la *escalera tecnográfica de Groundswell*, es una de las partes más importantes a tener en cuenta a la hora de plantear las distintas estrategias.

Personal: Aportar tus conocimientos de *social media* en una comunidad de expertos y mejorar, así, la reputación propia y la creación de un círculo de confianza, nos puede ayudar a resolver determinadas incógnitas que se nos puedan plantear en el futuro.

Moderar: A la hora de plantear una estrategia con el fin de convertir los objetivos planteados debemos tener en cuenta que la fuerza está en las personas. Definir los objetivos y trazar una reglas para crear un entorno de conversación donde se aporte valor a la marca o empresa es parte del día a día del *Community Manager*.

Personal: No nos olvidemos de que al moderar una comunidad no nos podemos tomar ciertas actuaciones de usuarios como algo personal.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Modelo de estrategia en *Social Media*: Un año sabático

Plan creado para promocionar la tierra de la Rioja.

Se organizó una página web con un concurso donde los participantes debían enviar por vídeo el porqué se merecían un año sabático. El ganador disfrutaría de un año sabático y utilizaría un blog, *twitter, facebook, youtube* y *flickr* para publicar lo que vivía en todo momento.

El ejemplo me gusta especialmente porque, aparte de ser un buen plan, hubo una pequeña crisis. Esta fue generada porque la persona ganadora no publicaba nada de lo que hacía, hasta que en el diario La Rioja se publicó lo que pasaba y se obligó a la ganadora a escribir y promocionar La Rioja.

Para elaborar nuestro plan en medios sociales debemos conocer de la mano de Groundswell el método **POST** [*People – Objetives – Strategy - Technology*] que nos ayudará a crear el camino que vamos a seguir.

- **Personas:** Son aquellas personas, fans de nuestra empresa o marca, o futuras personas que se vayan incorporando a nuestra comunidad. Identificar a estas personas y segmentarlas según la escalera tecnográfica nos ayudará a saber qué acciones realizar en base a nuestros grupos de usuarios.

Dicha escalera nos habla de que hay varios tiops de usuarios:

Creadores: Generadores de contenidos. Publican en blogs, suben vídeos, etc.

Conversadores: Utilizan twitter, foursquare y demás.

Críticos: Los que reaccionan ante el contenido de terceros dejando comentarios, editando *wikis*, etc.

Coleccionistas: Recopilan enlaces, votan artículos y entradas, guardan *tweets* y crean listas.

Sociables: Comparten sus experiencias en redes sociales.

Espectadores: Miran y escuchan en medios sociales.

Inactivos: Usuarios que ni siquiera escuchan los comentarios en medios sociales.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

- **Objetivos**: ¿Qué queremos conseguir? ¿Informar sobre la marca? ¿Vender? ¿Mejorar nuestro producto? El plantearnos estas preguntas y definir a dónde queremos llegar es muy importante para poder seguir y plantear una buena estrategia.
- **Estrategia**: Pensar nuestra estrategia a seguir es la suma de varias incógnitas resueltas y definidas, como saber cuál es nuestro público, saber cuáles son los recursos de los que disponemos, la tecnología que conocemos y los objetivos que nos hemos propuesto a conseguir.

Conocer el mercado y analizar las acciones que ha tomado o está tomando nuestra competencia, nos ayudara a descartar determinadas acciones antes de ponerlas en marcha o a tomar determinadas decisiones acertadas y mejorarlas.

- **Tecnología**: Conocer las distintas redes sociales y herramientas a fondo, nos ayudará a definir dónde tenemos que estar como empresa o marca y qué herramientas vamos a utilizar para definir el mejor camino con el que intentaremos convertir los objetivos marcados.

Una vez marcado un camino, tenemos que estar pendientes, ya que pueden surgir nuevas oportunidades no planteadas o encontrarnos con que el camino definido, no nos ayudará a conseguir finalmente nuestros objetivos. Por esto, pienso que la realización de un plan en medios sociales nos exige estar en constante rotación, como muestro en el siguiente grafico:

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Es por esto que debemos definir cuáles son nuestros objetivos, analizar nuestra situación actual en Internet y en el mercado, diseñar una estrategia o plan, ejecutarlo y medir los resultados. ¿Y se acaba aquí todo? No, debemos seguir girando y generando una mayor comunidad en torno a nuestra marca o empresa.

Muchas empresas generan concursos y determinadas acciones porque les vienen definidas. Una vez terminadas, abandonan a los usuarios y a la comunidad creada, no habiendo valido de nada todo ese esfuerzo.

Un modelo de ejemplo en medios sociales: Can – Banca Cívica.

Con acciones *offline* en sus oficinas fueron creando una comunidad presencial de más de un millón de personas.

¿Y porque no crear una comunidad *online*? Crean una web *2.0* con acciones donde lo que piensan sus clientes se lleva a cabo y donde el cliente decide lo que se hace con su dinero. Poco a poco van creando comunidad, combinando sus acciones en youtube y publicando, en dicha plataforma, acciones realizadas en oficinas *offline* como esta.

Además crean concursos en *Twitter*, dando a conocer sus servicios con distintas motivaciones de cara al usuario.

¿Y una vez creado todo esto? Siguen realizando acciones, como grabación de *podcast,* blogs corporativos, desarrollo de aplicaciones para móviles, etc.

Como muestro en este último ejemplo, no nos podemos olvidar nunca de mezclar en nuestra estrategia las acciones *online* y *offline*, lo que se denomina ahora como *Marketing Blenbed*.

Acciones como las del Valencia Club de Fútbol que puso el nombre de su cuenta de *Twitter* en las camisetas y lograron así muchísimos seguidores de una manera muy sencilla, transformando su comunidad *offline* en *online*.

Otro punto importante es el de trabajar bien nuestro campamento base en Internet, nuestra web. Es esta la que nos ayudará a posicionarnos en Internet y es un punto seguro al que podemos destinar nuestras acciones en los distintos medios sociales.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Francisco Campos Domínguez

Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado, así como en Ciencias Económicas y Empresariales por ETEA (Córdoba).

Comenzó su carrera en el mundo de la empresa llegando a ser Director de Marketing de Leguice S.L.

Tras lanzar easyhoming.com en el 2005, se concentró en el mundo digital, primero como ejecutivo en Profero Iberia, más tarde fundando Agent Yellow S.L., agencia de comunicación interactiva especializad en Social Media.

Columnista habitual de publicaciones especializadas como "Revista interactiva" o "Revista Control", entre otras.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

PLANTEAMIENTO

Planteamiento: Acción y efecto de "plantear".
Plantear: Tantear, trazar o hacer planta de algo para procurar el acierto en ello.
RAE

Los medios sociales se caracterizan por la falta de histórico, por su velocidad de evolución y por el alto nivel de exposición que las marcas asumen con su activación 2.0. Todos estos factores, hacen del planteamiento, una tarea crítica para evitar o reducir los riesgos de error.

Visión global:

Mirar al exterior, tanto con el fin de importar ideas y *learnings*, como con el fin de exportar modelos de negocio nacionales a otros territorios. Nos permitirá compensar, en cierta medida, la falta de información sobre el pasado y el futuro del mercado.

Misión nacional:

Los medios sociales, como su propio nombre indica, están construidos por personas, lo que hace del análisis y la adaptación de las estrategias 2.0 a la realidad sociocultural del publico objetivo, una tarea de gran importancia.

Acción local:

La capacidad de segmentación es otra de las peculiaridades que hacen a los medios sociales diferentes a todo lo existente hasta la fecha. Esta capacidad de segmentación les permite a las marcas ofrecer experiencias *ON/OFF* en espacios geo-gráficos muy concretos; de ahí que hacer un planteamiento de actuaciones a nivel local pueda aportar gran valor y rentabilidad a la estrategia.

¿Quién es la marca?

Se debe estudiar el pasado, presente y futuro de la marca a nivel general, es decir, no sólo pensando en Internet. Estudiar la marca tanto desde el punto de vista del emisor del mensaje (la compañía) como desde el punto de vista de receptor del mensaje (el publico objetivo) nos sera muy útil para centrar en trabajo.

¿Con quién compite?

En un mercado en el que la competencia oferta sus productos y servicios a un solo click de nosotros y en el que el desconocimiento es generalizado, la mítica frase de El Padrino: *"Ten cerca a tus amigos, pero ten aún más cerca a tus enemigos.*", cobra aún más significado.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

¿Con quién se complementa?

Los medios sociales convierten a las marcas en soportes aglutinadores de usuarios a las propias marcas, permitiendo a las mismas disponer de un canal de comunicación directo con sus seguidores.

ESTRATEGIAS EN MEDIOS SOCIALES

El desconocimiento generalizado que existe sobre el mercado, y las oportunidades y amenazas que entrañan para la compañía, hacen que la definición de un buen *briefing* sea critica.

¿De qué *briefing* partimos?

Valores de Marca:

Reflexión sobre los valores que la marca pretende trasladar al mercado y sobre la percepción que el mercado tiene de dichos valores.

Objetivos:

Si los objetivos, por definición, deben ser medibles, alcanzables y representar un reto para cualquier estrategia de *marketing*, para aquellas que se desarrollan en un entorno tan cambiante como el social, es aún más importante.

Target:

La capacidad de segmentación de los medios sociales les permite a las empresas subdividir su *target* en microgrupos, con el fin de trabajarlos de forma individual. De ahí que hacer una profunda definición del publico objetivo, agrupándolo y priorizando unos grupos sobre otros, sea clave.

***Timing*:**

Definir un óptico de hitos nos permitirá trabajar de forma coordinada con otros departamentos y asignar recursos en función de los objetivos.

El *timing* se ve fuertemente influenciado por la capacidad de fidelización característica de los medios sociales (el ritmo en el que la marca irá aumentando la masa crítica de seguidores) e intensificando su relación con la misma marcará el futuro de la marca.

Recursos:

Combinar recursos económicos y no económicos, como productos o experiencias exclusivas, suele aportar profundidad, credibilidad y rentabilidad a la estrategia 2.0.

Información adicional:

Las características del medio hacen de él una fantástica palanca para impulsar e impulsarse sobre el resto de acciones de marketing, por lo que tener un profundo conocimiento de áreas como el plan de marketing integral, los learnings históricos de la marca o las normas internas de la compañía es muy importante.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Estructura de Trabajo

Si estructurar bien el trabajo desde los niveles más altos o estratégicos hasta los más bajos u operativos es importante en cualquier trabajo, en un mercado tan cambiante como es el *Social Media* lo es mucho más.

El responsable de medios sociales se va a encontrar unos medios que cambian prácticamente a diario, con unos usuarios que cambian a diario, con un equipo interno y multidepartamental que cambia a diario, con lo que la única oportunidad de trabajar de forma eficiente pasa por controlar y organizar muy bien lo único que puede controlar y organizar: **la forma de trabajo**.

ESTRATEGIA:

¿Qué queremos decir?

Uno de los errores más comunes en el diseño e implemetación de estrategias en medios sociales es el de no pararse a preguntar qué mensaje queremos trasladar, y ponerlo por escrito para que todos los que participen del proyecto puedan consultarlo.

Una técnica que suele funcionar es resumir en una palabra o frase el mensaje, la identidad de la marca, el valor que vamos a aportar.

¿Por qué podemos decirlo?

Los medios sociales son por definición bidireccionales, por lo que la marca debe tener muy a mano, los argumentos objetivos o subjetivos que respalden los mensajes, que va a trasladar.

¿Cómo queremos decirlo?

Debemos definir el lenguaje que vamos a utilizar para reforzar nuestra identidad de marca, determinar qué espacios oficiales de discusión vamos a abrir con los consumidores, acordar que papel van a jugar los prescriptores, etc.

¿Con qué objetivos?

Una de las características que destacábamos de los objetivos es que deben ser medibles, así que concretar y valorar las métricas (visitas, interacciones, lead, ventas, consumer insights…) que nos permitan monitorizar y optimizar la estrategia es una pieza clave.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

TÁCTICA

¿Qué medios vamos a usar?

La gran mayoría de los consumidores combinan el consumo del medio digital con otros medios como televisión, gráfica, exterior, AAEE, *Mobile*, *Advergaming,* etc., de ahí la relevancia de que la estrategia en medios sociales genere sinergias con la presencia de la marca en otros medios.

¿Qué soportes?

Hoy por hoy la llamada *capa social* cubre prácticamente la totalidad de los soportes, comunidades, blogs, foros... que conforman la red de redes. Ser capaz de combinar y optimizar la presencia de la marca en todos estos espacios es fundamental.

¿Qué formatos?

El contenido que queremos trasladar al usuario lo podemos presentar en diferentes formatos, que van desde la presencia en contenido redaccional o promocional en soportes más convencionales, lograda vía acciones de RRPP, hasta la presencia en formatos publicitarios en modelos de *CPM, CPC, CPL*, etc.

¿Qué modelos de acuerdo?

Inversión publicitaria, *cobrandings*, intercambios, acuerdos a CPL, etc. son sólo algunos modelos de los acuerdos que una marca puede utilizar y combinar en el diseño e implementación de su estrategia.

¿Qué herramientas?

Bajar a nivel táctico el diseño de perfiles oficiales, aplicaciones, etc. así como concretar el *roll* que van a jugar cada herramienta en el conjunto de la estrategia, es otro paso a dar.

OPERATIVA

- **Plan de implantación.**

Las peculiaridades del medio 2.0 hacen especialmente recomendable desarrollar un conjunto de documentos de trabajo (como identidad de marca social, manual de estilo, protocolos de actuación, programa de desarrollo de aplicaciones, negociación de acuerdos, etc.) que faciliten la implementación operativa de la estrategia.

- **Óptico de acciones.**

Coordinar las diferentes tipologías de actuaciones (acciones de continuidad, de refuerzo, etc.) con el resto del plan de marketing y de los hábitos de consumo del *target*, ampliará de forma notable el potencial de la estrategia.

- **Protocolo de control y optimización.**

Diseñar u optimizar un cuadro de mandos 100% adaptado a la marca y la estrategia, le permitirá a la marca integrar las diferentes clases de métricas (visitas, interacciones, referencias, reputación, encuestas, etc.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

José Manuel Mencía

Ingeniero informático y Executive MBA. Diplomado en Marketing Estratégico.

Consultor Social Media experto en Employer Branding y Reclutamiento y gestión del talento a través de medios y redes sociales.

Responsable de Creziendo, proyecto destinado al desarrollo de competencias profesionales y GettingTalent, consultoría dedicada al recruitment marketing, comunicación y gestión de proyectos de TIC.

Ha sido durante 5 años Director de Tecnología y Comunicación de la Administración Local.

Blogger especializado en tecnología para empresas.

Asesor y gestor de proyectos de Social Media así como Formador con amplia experiencia en sus ámbitos de conocimiento.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA

Para establecer una estrategia *Social Media* adecuada a nuestra empresa, propongo seguir 5 pasos:

1. Definición de objetivos.
2. Analizar la situación actual de la empresa.
3. Diseñar el plan.
4. Ejecutar el plan.
5. Medir los resultados.

Las dos primeras fases pueden ser intercambiables, de modo que antes de definir los objetivos, analicemos nuestro punto de partida. No obstante, yo prefiero seleccionar los objetivos como primer paso ya que, de este modo, no nos limitaremos demasiado y podremos ser más ambiciosos con el planteamiento.

1.- Definición de objetivos

Atendiendo a las particularidades que rodean nuestra empresa o nuestra marca, algunos ejemplos de objetivos pueden ser:

- ✓ Incrementar nuestra presencia en la red y nuestro reconocimiento de marca.
- ✓ Generar tráfico hacia nuestra web corporativa.
- ✓ Incrementar el nivel de interacción de nuestros usuarios.
- ✓ Posicionarnos como referentes en nuestro sector a través de la generación de contenido.
- ✓ Lanzar nuevos productos y dar más visibilidad a nuestras campañas.
- ✓ Incrementar el número de contactos a través de los nuevos medios o acceder a nuevos clientes.
- ✓ Mejorar nuestro servicio de atención al cliente y fomentar la fidelización.
- ✓ Mejorar nuestra reputación si esta no es del todo buena o comenzar a tenerla si no se nos conoce apenas.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Los objetivos que definamos deben ser "**SMART**":

- **Específicos** (*Specific*): Claros sobre qué, dónde, cuándo y cómo va a cambiar la situación.
- **Medibles** (*Measurable*): Que sea posible cuantificar los fines y beneficios.
- **Realizables** (*Achievable*): Que sea posible lograr los objetivos (conociendo los recursos y las capacidades a disposición de la comunidad).
- **Realistas** (*Realistic*): Que sea posible obtener el nivel de cambio reflejado en el objetivo.
- **Limitados en tiempo** (*Time bound*): Estableciendo el periodo de tiempo en el que se debe completar cada uno de ellos.

2.- Analizar la situación actual de la empresa

Es necesario analizar el entorno en el que va a competir la empresa.

Análisis de situación EXTERNO:

Análisis del entorno político, económico, social y tecnológico.

Análisis de situación INTERNO:

Análisis de proceso de negocio, grado de implementación de nuevas tecnologías…

Yo siempre recomiendo en este apartado realizar un análisis **DAFO** de la empresa: **Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades**. Esto ayudará a conocer cuáles son nuestros puntos fuertes que debemos potenciar y comunicar de un modo efectivo y cuáles son nuestras áreas de mejora.

Además, es muy importante tratar de comprender el **comportamiento** de nuestros usuarios, los intermediarios que participan en su proceso de decisión (metabuscadores, directorios, etc.) y los sitios webs de destino que finalmente alcanzan.

Por supuesto, esta fase también implica la **comparación** de nuestra web con las de la competencia, de modo que podamos adoptar buenas prácticas o diferenciarnos completamente de lo que ellos estén realizando para reafirmar nuestra posición y nuestra propuesta de valor.

En este paso no debemos olvidar analizar la imagen que tienen los usuarios de Internet de nuestra empresa, es decir, analizar detalladamente la **reputación *online*** de nuestra marca en la Red. Las distintas situaciones en las que se puede encontrar una empresa en la red se pueden resumir en tres:

1. **Positiva** (+): La empresa/marca tiene presencia en los medios sociales y los comentarios son, principalmente, positivos.
2. **Negativa** (-): La empresa/marca tiene presencia en los medios sociales y los comentarios son, principalmente, negativos.
3. **Neutra** ( ): La empresa/marca apenas tiene presencia en la red.

En función de este estado, optaremos por un planteamiento dentro de nuestro plan de acción u otro.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

3.- Diseñar el plan

Los principales aspectos a tener en cuenta a la hora de definir el plan son:

1. **Saber con qué recursos contamos dentro de la organización**, tanto materiales como humanos. Esta información es totalmente necesaria para ejecutar el plan y decidir si los recursos que tenemos son suficientes o necesitamos adquirir más.
2. **Determinar las redes sociales o las plataformas *online* donde debemos estar presentes de una forma activa.** Esta decisión deberá realizarse teniendo en cuenta quién es nuestro cliente y cuáles son sus hábitos de comportamiento. En muchas ocasiones, el nivel de recursos disponibles también pueden limitar nuestra área de actuación. En cualquier caso, no se trata de estar en la Red por estar, sino de elegir los medios más adecuados para conseguir nuestros objetivos y establecer un plan serio y riguroso.
3. **Definir los roles de cada una de las personas implicadas en el plan de actuación**. Si nuestro plan implica el trabajo de varias personas, es necesario determinar responsabilidades y obligaciones de todos los profesionales del equipo.

4. **Redactar un protocolo de actuación claro.** Si el equipo de personas que va a llevar a cabo el plan va a ser numeroso, es totalmente imprescindible elaborar una "guía editorial", de modo que la imagen ofrezca una imagen coherente y homogénea, independientemente del miembro del equipo que está interactuando con el usuario o con el cliente.

Cuando diseñemos el plan, tenemos que tener claro que nuestro objetivo es triple:

1. Por un lado necesitamos atraer usuarios y potenciales clientes.

¿Cómo van a saber que existo?

2. Seguidamente, es necesario convertir ese usuario en cliente real.

¿Qué propuesta de valor le ofrezco para que decida invertir su dinero en mi empresa?

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

3. Y, por último, es imprescindible que el plan contemple cómo vamos a retener o fidelizar a ese cliente.

¿Qué le ofrecemos a cambio de su confianza?

Quisiera resaltar que esta fase de diseño del plan no debe centrarse solamente en actividades *online*, sino que el modo de conseguir un ROI más alto es combinar acciones *online* con campañas *offline* que multipliquen el efecto global de nuestro plan, siendo capaces de otorgar a nuestra audiencia experiencias memorables.

4.- Ejecutar el plan

Una vez definido el plan, ahora es el momento de ejecutarlo empleando los recursos anteriormente determinados.

Durante la ejecución, debemos ceñirnos estrictamente al plan establecido, tanto en tiempos como en formas, ya que si no lo hacemos, será imposible medir adecuadamente la idoneidad del mismo.

5.- Medir los resultados

De nada sirve ejecutar un plan a la perfección si luego no somos capaces de medir los resultados obtenidos.

Ya sabemos que
lo que no se puede medir, no existe.

Si los resultados obtenidos no son los esperados, toca rehacer el plan siguiendo de nuevo todos los pasos hasta obtener, finalmente, los resultados satisfactorios deseados.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

HABILIDADES DEL COMMUNITY MANAGER

Manuela Battaglini

Licenciada en Derecho. Descubre su pasión por el Social Media hace 4 años y desde hace más de dos se dedica a este sector de manera profesional.

Vicepresidenta de la Aerco, Asociación Española de Comunidades Online, actualmente es Consultora Social Media empresarial y lleva proyectos en varias multinacionales como asesora y formadora de directivos y equipos empresariales para ir integrando a la empresa en el entorno de las redes sociales.

Fue la Community Manager de Volkswagen España, donde llevó distintas acciones de confección y dinamización de comunidades en la red, así como acciones publicitarias y de estrategia de formación interna.

Con la AERCO-PSMes profesora de Social Media e imparte seminarios para empresarios. Ha asistido a diversos eventos, jornadas, foros de la innovación y a Universidades como ponente acerca de la función del Community Manager, y de la innovación en las empresas a través del Social Media.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

SOCIAL MEDIA Y EL COMMUNITY MANAGER

Social Media es un fenómeno social en el que la gente utiliza la tecnología para obtener lo que necesita, pero no de otras empresas, sino de las demás personas, con lo que las empresas tienen un gran desafío por delante.

Este fenómeno se nutre del deseo, cada vez mayor, de la gente de conectarse y su aparición ha originado un cambio profundo en el funcionamiento del mundo.

No es flor de un día, sino que es una forma importante, irreversible y diferente de relación entre las personas y las empresas, y entre las personas mismas.

El *Social Media* aparece por la fusión de tres elementos:

- **PERSONAS.** Siempre nos hemos necesitado los unos a los otros y hemos extraído fuerzas del contacto mutuo. Siempre nos hemos rebelado contra los poderes constituidos formando rebeliones. El precario equilibrio entre los poderes constituidos y la rebelión de la gente se ve aún más alterado por la aparición de la tecnología.

- **TECNOLOGÍA.** Lo ha cambiado todo en lo que respecta a las interacciones sociales de las personas. Al fin y al cabo, todo el mundo está conectado a Internet. Las conexiones de la gente son rápidas y están extendidas por todas partes. Pero por muy potente que sea la tecnología, esta es sólo una habilitadora: Es la tecnología en manos de la gente la que le confiere esta fuerza.

- **ECONOMÍA.** En Internet, el tráfico *online* equivale a dinero. La publicidad *online* genera millones de euros. Los anunciantes saben que el tráfico indica que los usuarios pasan mucho tiempo en la red y actúan para traducir esa atención en presencia publicitaria.

Estos tres factores (personas, tecnología y economía) han dado lugar a una nueva era: la era de Social Media. No sólo están aquí, sino que están en continua evolución.

Fuera de Internet, la gente no cambia sus comportamientos con rapidez, gracias a lo cual las empresas pueden conseguir clientes fieles. Pero en Internet, la gente cambia de comportamiento tan pronto ve algo mejor: Es la fuerza de millones de personas opinando. Este

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

factor, junto con la evolución de la tecnología, ha conferido un carácter informe al *Social Media*, y, por lo tanto, muy difícil de abordar por las empresas.

Hasta que llegó Internet, ¿qué medios usábamos para comunicar y estar comunicados?

El teléfono, la televisión, la prensa, la radio…Lo que sucedía era que los medios que eran buenos para crear conversaciones, no lo eran para crear grupos, y los que eran buenos para crear grupos, no lo eran para generar conversaciones. Hasta que llega Internet.

Internet nos da el modelo de muchos para muchos, y esto supuso dos grandes cambios:

1. Todos los medios se digitalizan. Es decir, las llamadas telefónicas migran a Internet, la TV migra a Internet, la radio migra a Internet, la prensa migra a Internet... siendo Internet el medio de proyección de todos ellos. **El gran cambio es que Internet se convierte en el primer medio que tiene soporte innato para los grupos y conversaciones al mismo tiempo.** En este nuevo ecosistema, los medios están colocados uno al lado de otro, de manera que cada vez son menos una fuente de información para convertirse en plataformas de coordinación, porque las personas que están escuchando, viendo y hablando, ahora se pueden agrupar y comunicarse entre sí.

2. Los miembros de la antigua audiencia ahora pueden ser productores y no consumidores. Cada vez que un nuevo consumidor se une a este panorama de medios, un nuevo productor de información se une también, pues el equipo de radio, TV, teléfono y prensa no sólo permiten consumir, sino también producir información. Este ha sido un cambio enorme y no ha sido por Internet, porque este existe desde hace prácticamente 20 años, y esto todavía está cambiando a medida que los medios se vuelven más sociales.

Estos cambios han producido la socialización de la red. La red está formada por las personas, y esto nos ha conferido poder en la red.

Y esto ha originado un gran cambio de paradigma. En el antiguo paradigma, la empresa estaba en el centro y las personas giraban a su alrededor. Todo lo que sucedía se quedaba dentro de la empresa, para bien y para mal. En cambio, actualmente la persona es la que está en el medio, y es la empresa la que gira a su alrededor, pero la persona considerada como ente individual, porque a la empresa le interesa la opinión de cada uno de nosotros y de todos juntos como comunidad.

El *Community Manager* es el oído de la empresa en la comunidad y la voz de la comunidad en la empresa.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Se producen millones de conversaciones en la red por minuto y un alto porcentaje versa acerca de marcas, por lo tanto, de empresas. El *Community Manager* rescata toda esta información, la filtra y la traslada a los departamentos pertinentes, para que la empresa tome las decisiones oportunas teniendo en cuenta sus objetivos, pero sobretodo, las necesidades de la comunidad.

En el siguiente vídeo quiero mostrarles la revolución que ha supuesto la digitalización de los medios de información:

LA REVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS

¿Por qué necesitamos saber cuál es la figura del *Community Manager*?

Porque ha habido un gran cambio de paradigma. En el antiguo paradigma, la empresa estaba en el medio y las personas girábamos a su alrededor. Todo lo que ocurría en la empresa, se quedaba dentro de la empresa, para bien y para mal.

En cambio, **en el paradigma actual, es la persona la que está en medio pero considerada como ente individual, y es la empresa la que gira a su alrededor**, porque a la empresa, actualmente, le interesa y le importa todo lo que digan las personas, y con esto me refiero a cada crítica, cada sugerencia, cada opinión…

Desde el punto de vista del empresario, porque las tecnologías 2.0 y la cantidad de gente que se conecta a ellas aumentan a la velocidad del rayo, así como la secuencia Ensayo Error - Adaptación.

Esto significa que el mundo de las redes sociales llegará muy pronto al mundo de mucha gente, si es que no lo ha hecho ya.

Los anunciantes están colocando cada vez más dinero en Internet. Hace tiempo que existen portales de noticias propias, como *Google News*. El concepto de noticia también cambia porque los blogueros ya compiten con los periodistas por las exclusivas.

El propietario de una marca está bajo amenaza porque sus clientes siempre han tenido una idea de lo que es su empresa, una idea que quizá sea distinta a la que él está proyectando, y ahora están hablando de esa idea entre ellos, REDEFINIENDO su marca por sí solos, en cuya creación el empresario invirtió miles o millones de euros.

El propietario de un comercio minorista ya no es el dueño y señor de la distribución.

> La gente ya no sólo compra *online*, sino que se compran los unos a los otros.

Las redes han alterado el equilibrio de poderes. Cualquiera puede crear un portal y poner en contacto a personas.

Pero muchas empresas no se están consumiendo en su intento por acabar con las redes sociales, sino que se han unido a ellas.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Desde el punto de vista personal-profesional, nos interesa esta profesión porque hemos llegado a la tan ansiada era de las personas y porque, además, se puede abrir una puerta en el ámbito profesional redirigiendo la carrera profesional hacia el *Community Management*. Nuestro sistema ha dado lugar a que las profesiones respondan a un patrón estandarizado de carreras, en el que cada estudio correspondía a una profesión. Hasta nuestros días, no se ha tenido en cuenta otra cosa que el contenido de un CV, pero no las aptitudes personales innatas y adquiridas del profesional, ni su inteligencia emocional.

Situados en el nuevo paradigma, somos nosotros los que debemos hacer un cambio en la estructura profesional y no esperar a que este suceda para, entonces, intervenir nosotros.

Estamos en la era de las personas en el más amplio sentido de la expresión.

La profesión de CM llega justo en el momento en el que se ha producido este gran cambio de escenario profesional, y este debe ser liderado por personas que piensen diferente, por profesionales que deben empezar su revolución evangelizadora dentro de la empresa. Estamos liderando un cambio. El cambio de las personas que poseen aptitudes personales, tanto innatas como adquiridas, capaces de transformar toda una estructura empresarial.

Y estas aptitudes no se aprenden en la universidad, se aprenden en la escuela de la vida.

El siguiente vídeo se muestra la precariedad de nuestro sistema educativo ajeno a las herramientas 2.0:

http://www.youtube.com/watch?v=MmEFefoe-9U

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

¿POR QUÉ EXISTE LA FIGURA DEL *COMMUNITY MANAGER*?

Porque el hombre siempre ha vivido en comunidad.

El ser humano, desde que existe, ha vivido en poblados, pueblos, ciudades. Pertenecemos a grupos de amigos, a círculos privados, estamos divididos en departamentos en las empresas. El sentimiento de pertenencia es inherente al ser humano. Ahora, estas comunidades están en Internet y son un objetivo inmensamente amplio para las empresas.

Pero, ¿cómo ve el empresario medio español Internet? Tiene miedo y está muy enfadado porque este cambio producido por las redes ha cambiado toda la estructura de poder. Está como un niño, siente rechazo ante lo desconocido. Pero esta actitud hay que comprenderla, pues están empezando a perder el control sobre su propia empresa y, para eso, el CM debe hacerle ver que la situación actual es beneficiosa y debe ayudarle a perder el miedo.

También desconfía mucho de la red porque los medios tradicionales se han ocupado de hablar mal de Internet, relacionándolo con *chats*, ligues, fiestas con los amigos, pornografía… pero hasta hace muy poco no han hablado de Internet como un medio idóneo para que su empresa avance a la velocidad y al ritmo que sus clientes necesitan.

¿Qué es lo que necesitan las empresas hoy en día? Necesitan a un profesional preparado y con unas aptitudes personales, tanto innatas como adquiridas, que sepa gestionar la comunidad con pasión, empatía, humildad, cariño, emoción, capacidad de escucha, de entendimiento, con autenticidad y transparencia.

¿CÓMO DEBE EJERCER LA PROFESIÓN EL *COMMUNITY MANAGER*?

1. El *Community Manager* es a la empresa como la reflexión a la mente humana: te hace sacar buenas conclusiones sólo si eres inteligente.
2. Tiene que tener madera de liderazgo.
3. Debe ejercer su trabajo con pasión.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

1. El Community Manager y la Empresa

El CM debe escuchar, escuchar, escuchar, escuchar, conversar y aprender de los usuarios.

Debe incentivar, facilitar y desarrollar relaciones, aglutinar a personas con intereses comunes en la misma comunidad para que conversen entre ellos y desarrollen una conversación de mutuo provecho. Desarrollar relaciones con los miembros potenciales y actuales de la comunidad.

Es "los oídos" de la empresa en la comunidad y la voz de la comunidad en la empresa, incentivando la comunicación entre la empresa y sus clientes, y coordinándose con la comunicación corporativa de esta, a pesar de que se guíe por parámetros distintos.

Monitorización. En su labor diaria debe, también, gestionar la reputación *online* de la empresa y, para ello, debe usar herramientas, herramientas para escuchar, para conversar, para informar y para medir resultados.

Además, debe participar en la confección formal de la comunidad rastreando la red, viendo en qué conversaciones es protagonista la marca de su empresa, e intervenir en las que sea necesarias.

El *Community Manager* debe, a su vez, confeccionar la estrategia de la empresa en redes sociales.

Dependiendo del producto y objetivo que tenga la empresa, se confeccionará una estrategia u otra.

Los objetivos de la empresa pueden ser variados:

- **Escuchar y obtener información de los usuarios y saber qué piensa la gente de nuestra empresa.**

  En este caso, la estrategia más adecuada suele ser la monitorización de la red con la idea de obtener la reputación de la empresa en redes sociales. Pero para que la escucha sea efectiva, se debe diseñar un plan de actuación para aplicar lo que se ha aprendido.

- **Hablar con los usuarios.**

  La diferencia entre hablar con los usuarios y el *marketing* tradicional es que el *marketing* grita a los usuarios, se basa en la repetición del *spot*, del anuncio en el periódico, y el social media gira en torno a conversar con los usuarios. Estas conversaciones no sólo influyen en los que participan en ellas, sino también en las personas que están escuchando. Hay muchas maneras de conversar con los usuarios, como son colgar un vídeo con contenido viral, participar en las redes sociales y sitios con contenidos generados por usuarios, de manera que se humaniza la empresa a través de las redes sociales. Otro método es entrar en la blogo*sfera* y esta es una

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

manera de empezar a implicar a los directivos de la empresa, pues se les puede animar a que escriban blogs corporativos de la manera más personal y humana que sepan. El efecto que tiene esta acción es de un alto impacto entre los usuarios, pues el directivo baja a la arena a hablar con sus clientes. Lo esencial de esta estrategia es escuchar y responder a otros blogs, y aquí radica la diferencia entre lo que es hablar con blogs y emitir comunicados de prensa.

- **Transmitir energía.**

Este tipo de estrategia es una forma extraordinaria de utilizar el *Social Media* para darle impulso a la empresa. Un cliente entusiasmado es un vendedor de nuestros productos que publica las bondades de nuestro producto entre sus contactos sin ningún coste para la compañía. El boca a boca tiene éxito porque es creíble, pues viene directamente de los usuarios y es autogenerativo, es decir, si un producto es bueno, su boca a boca genera más con lo que forma una cadena exponencial. Tal y como dice la Asociación de Marketing Boca a Boca (WOMMA, por sus siglas en Internet), *"El boca a boca es la modalidad de marketing más honesta porque nutre el deseo natural de la gente de compartir sus experiencias con familiares, amigos y colegas".* No puede ser falseado, pero sí promovido contactando con clientes fieles y enardeciéndolos para aprovechar la potencia difusora del boca a boca.

El siguiente vídeo muestra los beneficios para la empresa que confecciona buena estrategia en redes sociales:

http://www.youtube.com/watch?v=hifPfdbxeCI

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Por último, en su gestión diaria, el CM debe gestionar la comunidad que ha confeccionado alrededor de la empresa. Esta gestión la debe realizar con:

1. **Creatividad.** Es muy importante porque estamos en la era de la sobre información y la consecuente falta de atención por parte de los usuarios. La creatividad a la hora de enfocar la dinamización de una comunidad es vital y va desde acciones sencillas de dinamización para animar la conversación, hasta acciones publicitarias más complicadas, aunque para eso se trabaja con las agencias de publicidad.

   Este vídeo muestra una brillante acción que Atrápalo hizo en al año 2008. Es un óptimo ejemplo de acción publicitaria destinada a crear una fuerte comunidad alrededor:

   http://www.youtube.com/watch?v=mRZjUQTs6Do

2. **Contenidos.** El contenido es el rey. Los contenidos deben ser útiles y valiosos para los usuarios porque es la forma de mantener el interés, facilitar la suscripción y de ganar posicionamiento natural en la red. Los contenidos deben ser entretenidos, viendo el entretenimiento como una forma de utilidad, y de esta manera son óptimos para que vuelen por las redes sociales.

3. **Curiosidad.** El CM debe ser curioso y debe estar siempre preguntándose a sí mismo, a la comunidad y a la empresa. Debe fijarse objetivos y saber cómo conseguirlos. Debe preguntar a los miembros de la comunidad cómo mejorarla, a la empresa debe preguntarle cómo planea adaptarse a los nuevos retos y oportunidades según las demandas de la comunidad. Estas no son sólo buenas preguntas, es que son indispensables.

4. **Determinación.** La confección de una comunidad es difícil. Muchos caen en el camino, pero un buen CM actúa con la determinación suficiente para asegurar el éxito en la confección de su comunidad. Hay mucha competencia que compite por la misma audiencia, pero este hecho hay que verlo como una oportunidad.

5. **Paciencia.** Construir una comunidad *online* requiere tiempo. Las relaciones no se construyen de un día para otro y nada tiene éxito de manera inmediata, por lo que hay que ser paciente y centrarse en el éxito a largo plazo.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

2. MADERA DE LIDERAZGO

El CM debe tener madera de liderazgo, pero no para gestionar la comunidad, sino para localizar a los líderes tanto fuera como dentro de la misma.

Un líder es una persona que está fascinada con el futuro y es por eso que el CM debe mirar siempre más allá de lo que ocurre en su comunidad.

Un líder está fascinado con el cambio y el progreso. El CM debe hacer que su comunidad progrese y debe trasladar la información que obtenga de la misma a los departamentos pertinentes de su empresa, para que esta la aplique y así progresar teniendo en cuenta las necesidades de la comunidad.

Un líder está en total desacuerdo con el *status quo*, con la realidad imperante, por lo que en su cabeza estará viendo un futuro mejor, y la diferencia de lo que es y lo que puede llegar a ser le provoca para dirigir a la comunidad hacia la dirección más apropiada.

Pero ¿los autoritarismos funcionan? Al principio, sí. Pero con el tiempo caen por su propio peso. Hay dos tipos de liderazgo: el positivo y el negativo.

Un líder negativo nunca tendrá éxito ni podrá llevar bien a una comunidad porque esta se le terminará rebelando. Es lo que le pasó a Riccardo Muti, magnífico director de música clásica, pero autoritario en sus maneras.

A continuación, muestro en este vídeo cómo se comporta un líder negativo:

http://www.youtube.com/watch?v=ODnfv0MI4Hk

Las consecuencias de su autoritarismo le llevaron a renunciar, pues los 700 músicos de la *Scala* de Milán le escribieron una carta: "*Maestro, es usted un gran profesional. No volveremos a trabajar con usted. Por favor, ¡renuncie!".*

Esta labor de liderazgo, el *Community Manager* debe ejercerla con:

Cariño. Una vez que el usuario ha decidido entrar a formar parte de la comunidad debemos mostrarnos cariñosos y preocuparnos honestamente por las personas que conviven en la comunidad. Debemos mantener una conversación proactiva y cercana con los miembros más activos de la misma.

Cultura 2.0. Las normas de relación en un entorno social poco tienen que ver con los usos y maneras de comunicación corporativa tradicional. Hablamos de honestidad, empatía, autenticidad, reciprocidad, colaboración, solidaridad, humildad, transparencia, respeto, generosidad…

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Árbitro. Un CM debe mantener la paz y esto a veces es difícil cuando hay personalidades competitivas, aunque contar con personalidades fuertes es bueno para la comunidad porque inducen a la conversación, a la actividad y a la participación de modo que es conveniente mantenerlos dentro de la comunidad, pero hay que evitar las discusiones que van dirigidas a destruirla. Debe ser objetivo y mantener la calma en las crisis, y si en el momento no se puede controlar la situación, hay que esperar, pedir tiempo, informarse y dar las respuestas correctas.

Mediador. Incentiva a las partes en conflicto a resolver sus diferencias. El CM raramente interviene, pero sí ayuda a prevenir enfrentamientos.

Modestia. La atención está centrada en los miembros de la comunidad. Un buen CM sabe mantener el foco fuera de sí mismo.

Proactivo. El CM debe confeccionar una comunidad interesante y divertida, y estar atento a las necesidades de sus miembros.

Así se comporta un líder positivo, como es el maestro *Carlos Kleiber* que dirige a su orquesta con amor, pasión, suavidad, les da libertad de actuación y, de esta manera, los músicos se sienten libres y sacan lo mejor de sí mismos:

http://www.youtube.com/watch?v=poFFNNtU5sM

3. Debe ejercer su Trabajo con Pasión

La profesión de CM debe ser ejercida con pasión. Debe escuchar con pasión, comunicar con pasión, dinamizar la comunidad con pasión porque los usuarios lo captarán al instante. Internet es el medio más transparente que hay, y si no sientes pasión por este trabajo tu comunidad lo captará y no te respetará. Estamos hablando de comunidades de miles de personas.

Un CM debe ser un entusiasta de los valores que representa su marca y debe sentirse muy cómodo difundiendo información a su comunidad y lo que representa. Debe sentir con pasión el mensaje de la empresa para poder transmitirlo.

Este sentimiento le permite encontrar líderes en las redes y descubrir y crear embajadores de manera que sean defensores de la empresa. Por eso, lo ideal es que el CM esté dentro de la empresa y el puesto ejercido por profesionales, y no por becarios o personal de la empresa que no tiene formación, porque eso originará un

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

perjuicio a la empresa y un desprestigio a la profesión.

El CM debe entregarse con total dedicación a este trabajo, por eso debe sentir pasión y amor por su profesión, porque hay veces en que las comunidades pueden volverse insoportables e incluso decepcionantes, o ambas cosas el mismo día, por lo que el CM debe creer fervientemente en lo que hace y dedicarse al éxito de su comunidad.

El CM debe ser agradable porque los miembros deben sentirse identificados con él. Debe ser muy humano y construir relaciones con sus miembros.

Este no es un trabajo con horario de oficina ni de cinco días a la semana. Este trabajo no tiene días ni horas, por eso hay que sentir pasión, porque es el motor de la perseverancia.

El CM debe aportar valor a la empresa y lo hace generando reacción por parte de los usuarios, porque justo es ahí donde recoge la información valiosa para la empresa.

El *Community Manager* debe sentir verdadero afecto por su comunidad y expresarlo en cada acto que realice. Estoy hablando de emociones, y estas son las mismas en todo el mundo. Las emociones son la gasolina que mueve el planeta.

En el siguiente vídeo, *Bobby McFerrin* trata con maestría a su público, y nos cuenta que allá donde vaya, su audiencia responde a los mismos estímulos: las emociones.

http://www.youtube.com/watch?v=ne6tB2KiZuk

Estamos en un mundo muy complicado y muy ruidoso. No tendremos demasiadas oportunidades para que el mundo sepa de nosotros, con lo que tenemos que tener muy claro lo que deseamos que se sepa de nosotros. Tenemos que pensar diferente para así salvar a las empresas colocándolas del antiguo paradigma en el nuevo paradigma, y eso se hace sólo pensando de manera distinta a como lo hemos hecho antes. Un CM es una persona que piensa diferente y que colocará a la empresa en el lugar que le corresponde.

Seamos los nuevos líderes de nuestro sistema; seamos los que pensamos diferente.

http://www.youtube.com/watch?v=4oAB83Z1ydE

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

José Manuel Mencía

Ingeniero informático y Executive MBA. Diplomado en Marketing Estratégico.

Consultor Social Media experto en Employer Branding y Reclutamiento y gestión del talento a través de medios y redes sociales.

Responsable de Creziendo, proyecto destinado al desarrollo de competencias profesionales y GettingTalent, consultoría dedicada al recruitment marketing, comunicación y gestión de proyectos de TIC.

Ha sido durante 5 años Director de Tecnología y Comunicación de la Administración Local.

Blogger especializado en tecnología para empresas.

Asesor y gestor de proyectos de Social Media así como Formador con amplia experiencia en sus ámbitos de conocimiento.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

EL COMMUNITY MANAGER

Todos hemos escuchado en innumerables ocasiones el término *Community Manager* (CM), pero no siempre tenemos del todo claro en qué consiste la labor de este profesional. Muchas veces parece que tiene que trabajar como un "hombre orquesta", siendo especialista en temas como **crowdsourcing, SEO, SEM, Reputación *Online*, Redes Sociales, Comunidades Virtuales**…

AERCO-PSM define a esta nueva figura profesional como:

> "Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las **relaciones de la empresa con sus clientes** en el **ámbito digital**, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los **intereses** de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos."

Las palabras clave son: **empresa, clientes y ámbito digital**. ¿Qué debe ser más importante para un CM? ¿Su empresa o el cliente? Lo importante es no descuidar a ninguna de las dos partes, tratar de buscar siempre soluciones que satisfagan a ambas, recurrir al famoso *win-win*.

Cuando me preguntan cuál es la labor fundamental de un CM, tengo una respuesta clara y contundente: **crear fans**. Crear clientes especiales, fieles, prescriptores, que nos perdonen cuando nos equivocamos (que lo haremos), que no valoren solamente el precio de un producto o un servicio, sino que tengan en cuenta el trabajo realizado por la empresa y la experiencia que se le ofrece como cliente.

> El usuario puede no recordar qué hiciste exactamente o qué dijiste, pero seguro que no olvida cómo le hiciste sentir durante el proceso de compra.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Pero **¿cómo conseguimos crear fans?** Esta es la gran pregunta. Aquí van cinco recomendaciones:

- ✓ El CM debe **monitorizar** constantemente la Red en busca de conversaciones sobre su empresa o proyecto, sus competidores o su nicho de mercado.
- ✓ El CM debe saber hacer **circular esta información internamente**. A raíz de esta escucha, debe ser capaz de extraer lo relevante de la misma, crear un discurso entendible y hacérselo llegar a las personas correspondientes dentro de la organización.
- ✓ Hay que saber **explicar la posición de la empresa a la comunidad**. Responder y conversar activamente en todos los medios sociales en los que la empresa tenga presencia activa o en los que se produzcan menciones relevantes. Esto incluye escribir artículos en el blog de la empresa o en otros medios sociales usando todas las posibilidades multimedia a su alcance. No hay que olvidar también seleccionar y compartir, además, contenidos de interés para la comunidad, aunque su origen no sea de la propia empresa.
- ✓ Otra clave fundamental es **buscar líderes**, tanto interna como externamente. El CM tiene que identificar a los líderes y personas de gran potencial que puedan llevar la colaboración empresa-comunidad a un siguiente nivel. También debe ser capaz de identificar y reclutar a estos líderes, no sólo entre la comunidad, sino y, sobre todo, dentro de la propia empresa o proyecto.
- ✓ Encontrar **vías de colaboración** entre la comunidad y la empresa. La mayoría de directivos desconoce cómo la comunidad puede ayudar a hacer crecer un proyecto. El CM les debe mostrar cómo y ayudarles a diseñar una estrategia clara de colaboración.

¿Y qué competencias necesita el CM para poder afrontar sus responsabilidades?

Yo diferencio entre **habilidades técnicas y habilidades sociales**.

¿Cuáles son más importantes?

Pues no cabe duda que ambas son muy relevantes para un buen desempeño profesional, pero yo me decanto más por las últimas: las sociales. El principal motivo es que las competencias técnicas se pueden aprender, con mayor o menor esfuerzo, mientras que las habilidades sociales son mucho más difíciles de adquirir si no contamos con una base natural suficientemente sólida.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Dentro de las habilidades técnicas, destaco:

Conocimiento sectorial:

Tiene una cierta experiencia en el sector en el que la empresa desempeña su función, para afianzar la credibilidad y la reputación. Es evidente que no podemos saber de todo, pero sí es recomendable tener ciertos conocimientos sobre el sector en el que se va a trabajar. Como complemento, si el CM es externo a la empresa, debe disponer de un contacto cercano dentro de la organización, con el que haya una relación fluida y periódica para atender las posibles demandas de los usuarios.

Conocimientos de marketing, publicidad y comunicación corporativa:

Para entender objetivos de negocio y alinear su actividad con los mismos. No es necesario realizar un MBA, ni mucho menos, pero sí que es importante que, cuando el CM hable con otros miembros de la empresa, utilicen un lenguaje común que permita trabajar en equipo. Y eso, en muchas ocasiones, implica términos y conceptos de marketing y management.

Redacción:

Debe escribir bien y le debe gustar hacerlo. El CM no debe ser un escritor profesional, pero sí que debe comprender perfectamente el lenguaje que debe utilizar para interactuar con su audiencia, con su público, con sus usuarios. No se trata de ser un perfecto escribiente, sino de saber llegar y transmitir a nuestro target.

Un punto geek:

Pasión por las nuevas tecnologías, por Internet y la web 2.0. probar aplicaciones y servicios nuevos es el pan suyo de cada día. Cada mes aparecen nuevas redes sociales o nuevas funcionalidades que nos exigen tener cierta predisposición al estudio, al análisis y a la investigación de qué red o qué determinada funcionalidad nos va a permitir obtener un rendimiento mayor de nuestra presencia en medios sociales. La clave es no ver ese esfuerzo como un problema, sino como una oportunidad de aprender.

Creatividad:

En la economía de la atención y de la sobreabundancia de la información, las mentes creativas tienen más posibilidades de ganar cuota de atención. En épocas de crisis es más importante que nunca obtener mucho beneficio con poca inversión, así que el CM debe dar rienda suelta a su creatividad para realizar campañas y acciones impactantes con un presupuesto reducido.

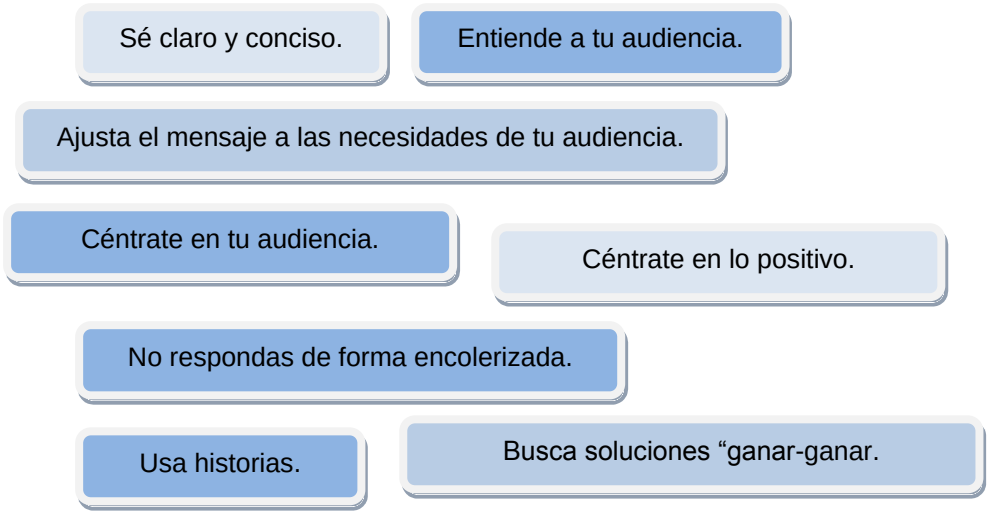
Experiencia en comunicación *online*:

Conoce los canales más adecuados y tiene buenos contactos en Internet.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Y respecto a las habilidades sociales que un buen *Community Manager* debe tener, las más importantes son:

- **Buen conversador:** Buen comunicador, en general, y buen conversador, en particular: saber escuchar y saber responder.



- **Resolutivo:** Da respuesta de forma rápida y adecuada. No se trata de responder lo antes posible a la duda de un usuario, sino de hacerle ver que ha sido escuchado, que la empresa a la que se ha dirigido ha recibido su comunicación y está trabajando para ofrecerle la mejor respuesta en el menor plazo posible.
- **Agitador:** Incentiva la participación, para hacer de la comunidad un espacio vivo y dinámico. De nada nos sirve tener una comunidad de usuarios muy numerosa si no somos capaces de dinamizarla.
- **Empático:** Para ser capaz de ponerse en el lugar de los demás. Esto nos ayudará a entender posibles críticas o quejas provenientes de nuestros usuarios y clientes.
- **Asertivo:** Tiene carácter y personalidad propios, defendiendo sus opiniones frente a los demás, cuando llega el caso. Debemos practicar la asertividad sin caer en cualquiera de los dos extremos: pasividad o agresividad.

PASIVO: No expreso lo que realmente quiero. No defiendo mis propios derechos. Mis opiniones, necesidades o sentimientos son ignorados.

AGRESIVO: Intimido, critico, soy mandón. Sólo me preocupo de conseguir lo que yo quiero cuando yo quiero. No me interesan demasiado los sentimientos de los demás.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

- **Comprensivo:** Valora las opiniones del resto de participantes en la comunidad.
    - **Trabajo en equipo:** Aptitudes para coordinar, colaborar y compartir.
- **Cabecilla:** Lidera desde la participación y sabe encontrar líderes dentro de la comunidad.
    - **Moderador:** Se esfuerza por mantener un ambiente cordial entre todos los usuarios. relajando tensiones, pero manteniéndose firme a la hora de cortar malos modos.
- **Incentivador:** Plantea incentivos a los usuarios y detecta las carencias en la comunidad.

Concluyendo, el trabajo de un *Community Manager* es apasionante si te gusta el mundo de la comunicación, del *marketing* y todo lo que se mueve alrededor de Internet. Pero es necesario una formación profesional adecuada y, sobretodo, unas habilidades sociales que nos van a permitir obtener soluciones beneficiosas, tanto para nuestra empresa como para nuestro cliente.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

EL TRABAJO DIARIO DEL COMMUNITY MANAGER

María Martínez Lorman

Vocal de desarrollo organizativo en la junta directiva de AERCO-PSM.

Socia y Responsable de la empresa Gestecmedia.

Tras más de una década dedicada a temas relacionados con tecnología de la información, en los que desarrolla proyectos de diferentes entidades a nivel nacional, sobre todo de organismos institucionales, decide enfocar su carrera con un proyecto propio (Gestecmedia) en el que desarrollar sus pasiones: SEO Content Writer, Social Media y analítica web*, centrada en Medios Sociales.*

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

EL DÍA DEL *COMMUNITY MANAGER*

El profesional que gestiona las comunidades de un cliente o varios, ya sean empresas, marcas o personas, debe organizarse el día para poder llegar a todos los puntos que abarcan la buena gestión y optimización de una comunidad. Estos puntos se centran en dos acciones claves: **dinamizar y monitorizar**, que surgen después de realizar una buena vertebración.

Pero antes de entrar en materia, me gustaría que quedaran claras las responsabilidades de un *Community Manager* que, como bien dice el White Paper del CM, son:

1. **Escuchar**: Monitorizar constantemente la red en busca de conversaciones sobre nuestra empresa, nuestros competidores y nuestro mercado.

2. **Hacer circular esta información internamente**: A raíz de esta escucha, debe ser capaz de extraer lo relevante de la misma, crear un discurso entendible y hacérselo llegar a las personas correspondientes dentro de la organización.

3. **Explicar la posición de la empresa a la comunidad**: El CM es la voz de la empresa hacia la comunidad, una voz positiva y abierta que transforma la "jerga interna" de la compañía en un lenguaje inteligible. Responde y conversa activamente en todos los medios sociales en los que la empresa tenga presencia activa (perfil) o en los que se produzcan menciones relevantes. Escribe artículos en el blog de la empresa o en otros medios sociales, usando toda las posibilidades multimedia a su alcance. Selecciona y comparte, además, contenidos de interés para la comunidad.

4. **Buscar líderes**, **tanto interna como externamente:** La relación entre la comunidad y la empresa está sustentada en la labor de sus líderes y personas de alto potencial. El CM debe ser capaz de identificar y "reclutar" a estos líderes, no sólo entre la comunidad sino, y sobre todo, dentro de la propia empresa.Encontrar vías de colaboración entre la empresa y la comunidad de la empresa: La mayoría de directivos desconoce cómo la comunidad puede ayudar a hacer crecer su empresa. Es algo que no han utilizado en su carrera y que no han estudiado en las escuelas de negocios. El CM les debe mostrar "el camino" y ayudarles a diseñar una estrategia clara de colaboración.

Ahora sí que estás preparado para conocer las claves de nuestro día a día.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

A. VERTEBRACIÓN

Vertebración es la denominación que se utiliza y engloba el paquete de tareas para crear la estrategia de la empresa/marca/persona dentro de las redes y la apertura de las mismas.

Es la base por la que el *Community Manager* dota de sentido y de estructura a la comunidad.

Es, como bien explica Fernando Polo:

El cariño del día a día, la "atención al fan", al cliente y a la sociedad en general. Es la escucha activa, la canalización interna del feedback, la respuesta ágil, la interpelación no intrusiva, la cháchara insustancial, la generación de contenido en diferentes Medios Sociales: el post del día, una lista en Twitter, un mensaje de bienvenida a un nuevo amigo, una felicitación por su cumpleaños del miembro más antiguo de la comunidad, … Los KPIs crecen de forma robusta y constante.

Los *KPIs* son los indicadores claves que nos indican si nuestra estrategia funciona y que debes tener claros cuando desarrollas un plan de *Social Media*. Además, sirven para saber cómo dinamizar nuestras redes ya que, por los resultados, desarrollarás una serie de tareas diarias que te harán que tenga vida tu comunidad y la vayas conociendo a medida que va creciendo.

Para definir estos indicadores, se suele utilizar el acrónimo SMART, es decir, que los KPI's tienen que ser:

e**S**pecíficos	***S**pecific*
Medibles	***M**easurable*
Alcanzables	***A**chievable*
Relevantes	***R**elevant*
a **T**iempo	***T**imely*

Estos conceptos te ayudarán a crear un plan estratégico efectivo de *Social Media* y para conocer mejor si la dinamización de tu marca dentro de tu comunidad está siendo efectiva.

Ahora, ya estás preparado para conocer a nuestro día a día y las pautas de nuestra dinámica laboral.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

B. DINAMIZACIÓN

La acción de dinamizar consiste en generar contenido interesante para el usuario.

De nada sirve que la empresa utilice las redes como un tablón de anuncios en el que muestra diferentes noticias y en el que habla de sí misma una y otra vez.

Las empresas están invadiendo los espacios de ocio de los usuarios, por lo que lo mínimo que pueden hacer es intentar atraerles con contenidos de valor para ellos.

Lo primero que debes tener claro a la hora de dinamizar es la estrategia marcada, es decir, **los objetivos que tiene la empresa con esa acción, los mensajes más importantes que se deben transmitir y a qué público van dirigidos**.

¿Qué debo poner en mis redes?

Lo primero que se tiene que crear es una selección de las redes que vamos a utilizar para dar a conocer la empresa, marca / persona. Es importante recalcar que en cada una de ellas el tono utilizado es totalmente diferente, aunque el contenido sea el mismo.

No tiene nada que ver cómo se habla en *Twitter*, con cómo se hace en *Facebook* o en *LinkedIn*; cómo tiene que ser el contenido de los vídeos de Youtube, con las descripciones de las imágenes de Flickr, de foros o de blogs... Por eso el *Community Manager* deberá crear un documento en el que se explique qué redes va a utilizar, qué tono empleará en cada una de ellas y qué mensaje reforzará en estas.

Después de esta tarea, lo que tiene que hacer es generar, dentro del mismo documento, una relación de fuentes que considere atractivas para la búsqueda de información que usará para la dinamización.

Una de las tareas en la que más tiempo se pasa es en la búsqueda de información, porque esto es lo que realmente nos va a hacer conseguir seguidores y una mínima tasa de abandono. Así es como nos diferenciarnos la mayoría de veces de nuestra competencia.

Otro de los aspectos que no debemos descuidar y que se ha establecido como acciones de cortesía dentro de la dinamización es dar la bienvenida a los usuarios que nos siguen y mencionarlos, sobre todo, en *Twitter*. En *Facebook, Flickr, Youtube* y *Linkedin* es algo que no se suele hacer. Aunque sí que suele resaltar cuando la cuenta llega a un número determinado de seguidores.

Por último, ¿es necesario dar los buenos días? Depende del tipo de cuenta, pero normalmente todo lo que sea humanizar la marca nos hará más fácil la dinamización y la obtención de seguidores. Si la cuenta que llevas es de una persona, no lo dudaríamos, aunque se debería intentar poner contenido junto al *buenos días* o *buenas noches*, para que no sea un *tweet* sin contenido interesante.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

¿Cómo encuentro información de interés?

Lo primero que debes tener en cuenta es qué información es la interesante para tus futuros usuarios y la temática que se debe reforzar dentro de la cuenta de tu cliente, marca o persona.

¿Cuáles son los temas que debes tratar?

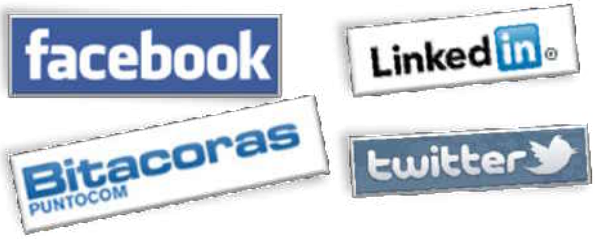
Para que el concepto de búsqueda quede más claro, vamos a poner como ejemplo el perfil de un *Community Manager* que quiere destacarse dentro de las redes sociales. Tras crear la estrategia y ver que siendo CM debe tener el mayor número de redes activas, lo que debe hacer es abrir todos los perfiles, si todavía no los tiene abiertos, y crear en ellos una estrategia de diferenciación, ya que **en estos momentos, en los que hay una gran oferta del perfil, la diferencia o la especialización es lo que hará que sea más fácilmente contratado o que pueda hacerle reorientar su carrera profesional**.

Vamos a hacer que nuestro CM sea un especialista en moda, por lo tanto, no sólo debe conocer temas relacionados con el *Social Media* sino también con las tendencias en moda, obtener información sobre las novedades del sector, eventos a los que acudir o de los que hablar, conocer a la gente del sector más interesante y a la más influyente (porque estas dos cosas no tienen por qué ser las mismas), etc.

Toda esa información, por ejemplo, se puede obtener a través de nuestro fiel aliado *Google*, pero no a través de las búsquedas sencillas, sino a través de las búsquedas avanzadas y de las múltiples opciones que nos ofrece su menú lateral de la izquierda, en el que tras buscar un concepto aparecerá todo lo que puedes consultar.

De hecho, si no lo haces ya cuando consultas un término, es importante que dentro de la barra lateral, hagas *clic* sobre más para poder ver los blogs que hablan sobre esa materia, las noticias publicadas al respecto, etc. Además, puedes seleccionar de forma automática que te muestre *en las últimas 24 horas*, *en la última semana*, *en el último mes*... o insertar tú directamente la fecha en la que quieres buscar.

Conceptos que son interesantes que observes también en *Twitter, Facebook, Bitácoras* y *Linkedin*, entre otros, para ver qué se está diciendo de ellos.



Como recomendación personal, considero que buscar esos términos en marcadores como *Mkfan* o *Menéame*, dentro de *Youtube* y de *SlideShare* suele ser interesante y deparar sorpresas agradables de hallazgos de información.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Cuida a tus *prosumers*

Hay seguidores que, sin pedirlo, están apoyándote de forma incondicional, cuidando tu marca, poniendo mensajes positivos... Muchas veces cuidarlos no significa hacerles regalos, significa gestionar bien su vanidad. Muchos de ellos, claro que agradecen un regalo, pero agradecen mucho más sentirse parte del proyecto.

Por ejemplo, si tienes una tienda, que puedan decidir los productos que debes traer y disfrutar de ofertas y descuentos especiales; si tienes una marca de bebidas, los sabores que prefieren que sean los siguientes en fabricarse; si tienes un concesionario, las mejoras que esperan de las siguientes versiones del coche; etc.

Pero no todo suelen ser halagos. También hay comentarios negativos que pueden ser simples opiniones, que pueden llegar a ser una crítica colectiva o que pueden generar una crisis.

Para ello, lo mejor que puedes hacer es tener normas de convivencia dentro de tus redes o comunidades, y crear una serie de pautas de actuación ante estos ataques de *trolls*. Conoce bien las debilidades de tu empresa, marca o persona para saber contestar, ya no rápidamente, sino correctamente.

Y recuérdalo siempre: la clave es ser amable.

Nos seguimos y nos leemos en nuestras redes.

http://www.communitymanagervalencia.com

@marialorman

http://www.facebook.com/maria.lorman

http://www.linkedin.com/in/mariamartinezlorman

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Núria Mañé

Licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración (UAB) y en Comunicación Audiovisual (UOC).

Más de 8 años de experiencia en producción de audiovisuales, espectáculos, festivales y eventos corporativos.

De febrero de 2009 a julio de 2011 ocupó el cargo de Social Media Manager de Globally, coordinando un equipo formado por seis Community Managers y gestionando clientes como Coca-cola, Calvin Klein, Loewe, Armand Basi, Timewear, Puig, Hoteles Barceló, Affinity Petcare, Calendario Larios 12, BetVictor, Hard Rock Café, Arbora Ausonia, Heineken, John Frieda, Lotusse, etc.

Actualmente es consultora de comunicación online, diseña programas formativos 2.0 para empresas, desarrolla estrategias de Social Media y Community Management como freelance y está especializada en acciones de PR online con influenciadores en redes sociales.

Como freelance ha trabajado para clientes y marcas como Martini, INTECO, Sónar Festival, UVIC y Carnet Jove Andorra.

Ponente y profesora de UAO-CEU, UIC, AERCO, IED, SGAE e ICUB, entre otros.

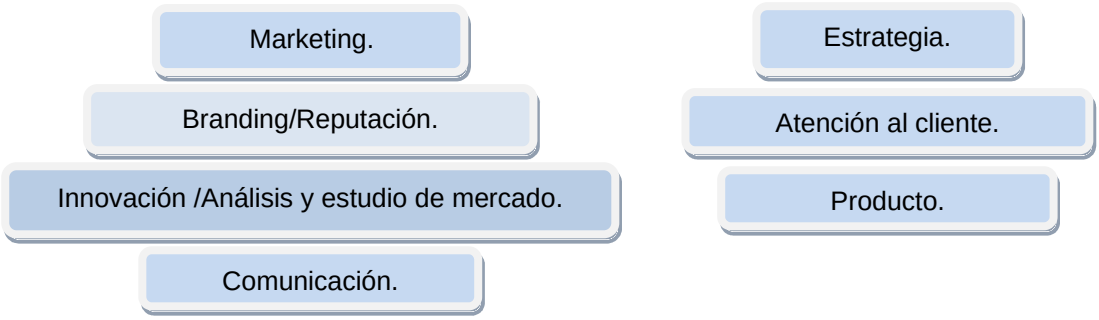
Recientemente ha sido nombrada delegada territorial de AERCO en Barcelona y Directora de Social Media de SocialYou.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

LA FIGURA DEL *COMMUNITY MANAGER*

Los cambios del 1.0 al 2.0 han significado un cambio de escenario y una redistribución de las funciones tradicionales. Muchas veces se compara al *Community Manager* con el *Product Manager* (PM) o *Jefe de Producto*, en el sentido de que el PM es quien más conoce el producto mientras el CM es quien más conoce la comunidad.

Aunque el CM (o gestor de comunidades *online*) sea un puesto de reciente creación, la realidad es que las funciones del CM ya se desempeñaban por otros departamentos:



La principal novedad es que este es un puesto interdisciplinar y, por consiguiente, deberá de estar bien comunicado con el resto de departamentos con los que tienen que ver sus funciones.

El CM suele estar vinculado con los departamentos de marketing o de comunicación aunque, si se trata de empresas de tamaño más grande, podemos encontrarlo bajo un departamento de *marketing online* o específicamente de *Social Media*. Y a su vez, la principal diferencia entre el PM y el CM es el grado de conexión (directa) con los consumidores/usuarios.

> El CM no sólo es la voz (representante) de la marca, servicio o empresa, sino que también es el oído o altavoz del nuevo *prosumer*.

Esta bidireccionalidad y capacidad de llegar al usuario de forma directa y personalizada supone un cambio importante de paradigma.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

LAS FUNCIONES DEL *COMMUNITY MANAGER*

Las redes y comunidades han existido siempre, pero las nuevas comunidades *online* y sus herramientas permiten nuevas formas de relacionarse y comunicarse de forma global e inmediata, abriendo un nuevo mundo de posibilidades a individuos, colectivos, empresas y marcas.

Suelo decir que en realidad un CM no sólo se hace (forma, construye) sino que nace. Si bien una formación continua es imprescindible, es necesario también tener ciertas aptitudes y cualidades que difícilmente se pueden adquirir si no se tienen de base. Ser proactivo, transparente y compartir, además de tener una clara vocación social, son características personales imprescindibles para desempeñar este papel.

Hablamos a menudo de que este es un trabajo técnico pero con un destacado componente creativo. En tiempos de crisis, la creatividad es necesaria para elaborar estrategias efectivas con un ajustado presupuesto. Es sumamente importante asegurar la rentabilidad de los proyectos y esto muchas veces se consigue a través de la creatividad.

Como responsables de comunidades, no tenemos que perder nunca de vista **que sin la comunidad nuestro cargo o puesto de trabajo no existiría**.

Un CM es un intermediario que ayuda a que la comunidad interactúe y funcione, pero esta tiene vida propia y se merece nuestro cuidado y respeto. Es por este motivo que es tan importante tanto dejar que la comunidad interactúe y se comunique, así como practicar la escucha activa que nos permitirá implementar mejoras en las estrategias de acciones y de dinamización según lo que descubramos en el día a día de la gestión.

En esta profesión de nueva creación, muchas veces son más útiles las cualidades y habilidades del CM que su experiencia. Lo preferible es una combinación entre ambas, aunque se trate de experiencia a nivel de usuario, mediante su identidad digital.

Es importante que las personas que se estén formando para entrar en el mercado laboral en este sector aprovechen cualquier oportunidad que tengan de poner en práctica los conocimientos que van adquiriendo. Todos conocemos a amigos o conocidos que puedan tener algún pequeño negocio. Estas pueden ser buenas ocasiones para empezar a practicar y adquirir esa experiencia que después tendremos que demostrar.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

¿24 HORAS / 7 DÍAS?

Uno de los temas más controvertidos y que más literatura ha generado en el sector, es el de la disponibilidad de este puesto. Muchas veces leeremos u oiremos que la disponibilidad y nivel de entrega son superiores a otras profesiones, pero en realidad cuando decimos que el CM tiene que estar disponible 24 horas por 7 días a la semana significa que somos responsables de una comunidad y, consecuentemente, debemos de estar siempre alerta.

En cualquier momento puede estallar una crisis o problema que afecte a la reputación de la empresa o marca que representemos y, por ello, no podemos permitirnos desconexiones por largos períodos.

Este nivel de dedicación no es posible entenderlo sin un alto componente vocacional y de servicio a la comunidad.

A diferencia de otras profesiones, muchas veces será difícil tener un horario estricto. Por eso, en ciertos casos, es bueno también tener una cierta flexibilidad y orientarse hacia objetivos, aunque no todas las empresas están todavía preparadas ni familiarizadas con el nuevo paradigma, que requiere de profesionales responsables y flexibles. Fórmulas como el teletrabajo parcial también pueden ofrecer buenos resultados.

Estas peculiaridades hacen que algunas veces el CM viva en una situación de estrés permanente.

Una de las claves para "sobrevivir" en el intento, es convertir nuestra profesión en una parte importante de nuestra vida, sin olvidar nunca nuestra parcela personal. Hay que saber desconectar y, actualmente, esto es más fácil gracias a las herramientas y sistemas de monitorización, como las alertas, y las herramientas de gestión, como las que permiten la programación de actualizaciones.

Aprender a compartir y a delegar la responsabilidad en aquellos casos en que sea posible nos ayudará también a mejorar nuestro rendimiento.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

UN DÍA EN LA VIDA DE UN CM

En esta profesión tan nueva es difícil que nos crucemos con dos jornadas exactas, dependerá mucho de si un CM es *freelance*, trabaja para una única marca o en una agencia llevando varias cuentas, pero si que hay ciertas generalidades que todos los CM encuentran en su día a día.

Vamos a ver entonces cómo podría ser un día en la vida de un CM típico como si de una narración se tratara:

Nuestro CM se levanta temprano, le despierta su Smartphone y, a menudo, todavía desde la cama desconecta el modo avión y empieza a recibir notificaciones de sus redes sociales que nunca duermen.

Mientras se prepara el desayuno, hace malabares con el teléfono en la mano, intentando no manchar la pantalla.

Mientras desayuna de forma consistente (las jornadas suelen ser intensas y hay que empezar el día con las mejores condiciones) saluda a sus seguidores en twitter y se informa de lo que ha pasado en el mundo mientras dormía. Marcará algunos tweets como favoritos, responderá a otros y retuiteará algunos a sus seguidores.

Se dirige a la oficina en transporte público, cosa que le permite consultar su email *que siempre le acompaña. Y se da cuenta de que es mucho mejor ir recibiendo mails a lo largo del día que no acumularlos de un día para otro. Hay cosas que no pueden esperar.*

Ya en el ascensor revisa, también, su reader de blogs*, detectando sólo con los títulos cuáles son aquellos posts que después tendrá que leer a fondo o compartir con sus compañeros o supervisores.*

Una vez sentado en su mesa, llena de gadgets y otros objetos propios de un geek, lo primero que hace es planificar su jornada, revisar la lista de los temidos "To Do" y ver cuál es la mejor manera de organizarse para que al final del día se hayan tachado la mayor parte de ellos.

Acto seguido, se pone manos a la obra: revisa los perfiles que gestiona, sigue la conversación, saluda a todos los seguidores y responde de forma personalizada a los que han estado conversando y dinamiza los perfiles según lo planificado, aunque siempre deja algún lugar para la espontaneidad del operación varias

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

veces, revisará los perfiles y monitorizará lo que se dice en relación a su comunidad.

También se reunirá con otros departamentos, hablará con sus compañeros, comentará tanto las acciones que está llevando a cabo como otras que haya descubierto en la red. Y aplicará todo este conocimiento para mejorar la gestión de la comunidad.

Llegada la hora de comer, intentará desconectar y salir a tomar el aire o, simplemente, comer con los compañeros charlando de otros temas, pero sabe que tal vez algunos días no podrá evitar comer lo que sea delante del ordenador.

Por la tarde seguirá revisando perfiles pero, además, elaborará informes que le ayuden a mejorar su trabajo y dar a conocer a sus supervisores o a clientes cuál es el estado de la estrategia en su aplicación práctica.

Antes de irse de la oficina y apagar el ordenador, revisará su lista de "To Do's" y pensará cinco minutos en cómo se organizará el día siguiente.

Pero terminada la jornada, la vida de nuestro CM no acaba; actividades como actualizar sus perfiles personales de Facebook y Twitter y su blog *con contenido interesante, leer otros* blogs*, usar herramientas como TweetDeck o Hootsuite para detectar tendencias de conversación a tiempo real, interactuar con sus seguidores y detectar necesidades del mundo virtual en el mundo real.*

Un buen CM se preocupará por ser el CM de su propia marca personal y controlará su reputación online. Asistirá a eventos de networking, desvirtualizará a sus contactos y se relacionará con otros profesionales del sector, fortaleciendo así su red. Y no sólo eso; siempre que pueda compartirá sus conocimientos y ayudará a sus contactos, generando en sus seguidores confianza y consiguiendo, así, su fidelización y respeto como profesionales.

Como dice el dicho:
todo lo que se da, acaba volviendo;
y así bien lo sabe.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

¿CÓMO DEBEMOS APROXIMARNOS A LOS MEDIOS SOCIALES PARA CONSEGUIR BUENOS RESULTADOS?

Como hemos ido viendo, en los *Medios Sociales* no todo vale.

Lo usuarios no son meros receptores de información y, como gestores de una comunidad, tenemos que respetar las reglas del juego.

En primer lugar y antes de entrar en conversación, **escuchar lo que se dice en la red es imprescindible**. Sólo cuando tengamos suficiente información de la propia comunidad sabremos qué recursos, contenidos y técnicas usar para promover la interactividad entre los usuarios, generando un diálogo entre marcas y seguidores. Pero en la red hay infinidad de ruido y conseguir un seguidor no es fácil, pero perderlo sí. Tendremos que fidelizar la comunidad día a día, respondiendo a sus demandas y necesidades, premiando su fidelidad y aportando contenidos de interés general. Los usuarios no entrarán en nuestra comunidad para que les vendamos nada, esperarán que les aportemos algo diferente que nuestra competencia: experiencias y emociones que sólo conseguiremos crear si dejamos de pensar más en ellos que en la marca o empresa que representemos.

Asimismo, ser honesto en todo momento es vital. En una sociedad interconectada la información circula a la velocidad de la luz y si tratamos de engañar a nuestros seguidores, lo descubrirán y se alejarán de nosotros.

Por eso es importante también controlar la reputación de las marcas que representemos, respondiendo rápidamente a cualquier crisis que pueda suceder y creando protocolos de prevención para no estar desprotegidos ante las críticas.

El *community management* no es una ciencia exacta, sino que tal vez se asemeja más a un arte.

Las comunidades, formadas por personas, son entes vivos y evolucionan, pero si tenemos en cuenta todos los puntos que hemos tratado, es muy probable que lleguemos, más pronto de lo que pensamos, a tener a una comunidad participativa que nos ayude a crecer día a día.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Links de interés

La función del *Community Manager* (Whitepaper de AERCO-PSMy Territorio Creativo), descarga:

http://www.box.net/shared/pgur4btexi

http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/04/06/las-funciones-del-community-manager-2/

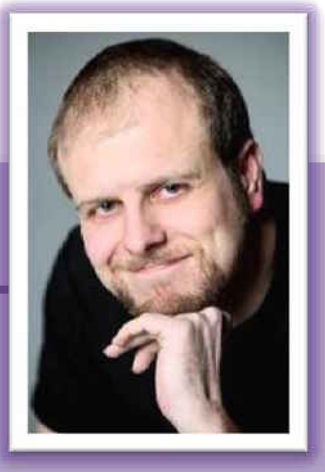
http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/02/03/de-profesion-community-manager/

http://www.web-strategist.com/blog/2007/11/25/the-four-tenets-of-the-community-manager/

http://conniebensen.com/2009/02/28/community-manager-responsibilities-and-goals/

http://mashable.com/2010/04/13/community-manager-tips/

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons



Ricardo Mena

Diplomado en Biblioteconomía y Documentación.

Prácticamente toda su carrera laboral ha estado vinculada a Internet.

Comenzó en Lycos como gestor de contenidos y ha trabajado en Digital Jokers como responsable de Comunicación, Marketing y Contenidos, además de en Soitu.es, Territorio Creativo y Coches.com como Community Manager.

Paralelamente, ha escrito sobre comics y otros temas en varias publicaciones además de editarlos.

También es docente en varios cursos sobre Community Manager en AERCO-PSMy en CEDECO.

Actualmente es Community Manager Sr. en AB Internet.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

INTRODUCCIÓN

Con la aparición de los *Social Media* y, por ende, del *Marketing* en Redes Sociales, han surgido muchos puestos de trabajo relacionados con esta área. Uno de estos puestos es el de *Community Manager*, imprescindible para realizar cualquier tipo de campaña o comunicación en Redes Sociales.

Nos centraremos, pues, en los aspectos laborales relacionados con esta figura: características, habilidades, herramientas y consejos básicos para desenvolverse en el *Marketing* en Redes Sociales.

Ofreceremos una visión global, con un enfoque eminentemente práctico, sobre lo que es el trabajo diario de un *Community Manager*.

Trataremos las tareas más habituales, el tono de la conversación en redes sociales, las posibles herramientas a utilizar, cómo aprovechar el tiempo en la jornada de trabajo, cómo promover nuestro contenido, cómo encontrar y valorar influencers, etc., de tal manera que se tenga una visión clara de lo que se le puede exigir a una persona que quiera trabajar como Community Manager.

COMMUNITY MANAGER

La figura del *Community Manager* ha sido controvertida desde su aparición. Además, han surgido nuevos puestos de trabajo relacionados con el Marketing en Redes Sociales, como el Social Media Manager, el Content Curator, el Analista, etc.

Hay que tener muy claras las diferencias entre *Community Manager* y *Social Media Manager* ya que son puestos que tienden a confundirse y es imprescindible dejar claro a trabajadores y empresarios las diferencias entre estos puestos, realmente muy distintos.

El *Social Media Manager* es un perfil mucho más estratega; diseña *el Social Media Plan* y debe tener dotes comerciales y de gestión de proyectos.

El perfil del *Community Manager* es más comunicador; será el que ejecute las tareas diarias y el encargado de estar en continuo contacto con los usuarios.

Muchas PYMES sólo se pueden permitir un perfil que realizará todas las funciones.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Es imprescindible la existencia de un ***Social Media Plan*** y que toda la actividad realizada por el *Community Manager* esté prevista en dicho plan.

Las habilidades de un Community Manager son las características innatas que una persona que opte a este puesto debería poseer. Algunas de estas habilidades se pueden aprender o mejorar, pero la mayoría de las expuestas son necesarias para desempeñar un buen trabajo.

- Buena comunicación.
- Buena redacción.
- Inquietud.
- Paciencia.
- Intuición.
- Sentido común.
- Sensibilidad.
- Empatía.
- Capacidad de gestión.

TAREAS HABITUALES

Se presenta un resumen de lo que podrían ser las tareas habituales en un día de trabajo genérico de un *Community Manager*. Se incluyen tareas diarias, semanales y repetitivas. Una forma muy clara de exponer aquello con lo que se van a enfrentar los trabajadores una vez comiencen a trabajar en este puesto.

Este podría ser un día cualquiera en la vida de un *Community Manager*:

Puesta en común (reunión, recibir información, definir estrategia diaria, …).

Recopilar datos para analítica.

Análisis de menciones y reacción (monitorización).

Recopilar información del RSS.

Difundir el contenido.

Promoción de blogs propios.

Conversar.

Investigar, estudiar y aprender nuevas herramientas.

Conclusiones.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

HERRAMIENTAS

El *Community Manager*, normalmente el que trabaja con pequeñas empresas, debe enfrentarse al desafío de buscar y utilizar herramientas gratuitas para realizar bien su trabajo.

Continuamente están apareciendo nuevas herramientas, así que es necesario estar siempre atento a estas novedades para encontrar las herramientas necesarias a nuestras necesidades.

Las herramientas pueden ser de varios tipos:

- **Herramientas de gestión de Redes Sociales**: *Hootsuite, Tweetdeck, Seesmic, …*
- **Herramientas de monitorización**: La monitorización de la empresa, la marca, productos o la competencia es esencial en una buena estrategia. Algunas de las herramientas más eficientes y populares como son: *Social Mention, Google Alerts, IceRocket, etc.*
- **Herramientas de *Twitter***: *Twitter* es la red social por excelencia que más herramientas necesita para su correcta medición. En este apartado analizamos herramientas de estadística, de gestión de *followers*, de gestión integral, de recomendación de *followers*, de cálculo de la reputación, etc. tales como: *Backtype, Twittercounter, Tweetstats, …*
- **Acortadores de URL**: Acortan URL´s para su inclusión en redes sociales pero también proporcionan interesantes estadísticas. Los más conocidos son *bit.ly* y *Ow.ly.*
- **Fuentes de Información. RSS**: Tener una buena base de fuentes de información es esencial en la labor de un *Community Manager*. Gestionarla y mantenerla, también. Para ello es imprescindible un buen lector de *RSS*.
- **Promoción de blogs**: Es una función que a veces parece olvidada. Sí, cuando enlazas el blog de la empresa en *Twitter* o en *Facebook* lo estás promocionando, pero no debemos olvidarnos de los directorios de Blogs que permitirán una indexación mayor, una más rápida propagación y la entrada en *rankings*. Destacan *Bitacoras* y *Wikio*. Además, son ideales para buscar fuentes de información sobre los temas que nos interesan, blogs influyentes en cada sector, etc.

Hay que destacar, también, la importancia del blog corporativo como generador de contenidos para alimentar las redes sociales.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

REDES SOCIALES

Existen una gran cantidad de redes sociales. Unas más conocidas pero también otras menos conocidas y especializadas. **En el *Social Media Plan* deberemos decidir en cuáles queremos estar.** No todas las redes sirven para lo mismo y no debemos comportarnos igual en todas ellas. *Twitter* y *Facebook* son las más usadas porque su audiencia es amplia y muy heterogénea, y porque permiten realizar campañas de *Social media* de una manera fácil y a muy bajo coste.

- ***Twitter***: Probablemente la red social sobre la que más se habla en los medios de comunicación. Ideal para darnos a conocer, conversar, para dar soporte al cliente... Destaca porque funciona en tiempo real y ofrece respuestas rápidas. Conviene enlazar buenos contenidos, participar en la conversación, no saturar y utilizar *hashtags*.

- ***Facebook***: La red social más grande debe ser manejada con cuidado; hay que conocer sus normas y aplicarlas. Las empresas deben saber cómo crear una *fan page*, conocer el tipo de usuario, adaptarnos al tono de la conversación y conocer los aspectos legales básicos.

- **Otras redes sociales**: No sólo de *Twitter* y de *Facebook* viven los *Community Managers*. Existen toda una serie de redes sociales especializadas o generalistas que debemos conocer y decidir en cuáles de ellas podemos o debemos tener presencia. Redes profesionales como *LinkedIn*, generales pero dirigidas a un público joven como *Tuenti*, específicas como *Pinterest,* la nueva *Google+* y sin olvidarnos de los foros u otras menos conocidas, cuya existencia deberá descubrir el propio CM en base a los intereses de su marca. Deberemos estudiarlas y, sobre todo, aprender sus códigos de comportamiento para adaptarnos a ellos cuando empecemos a usarlas.

- **La conversación**: En el fondo, la presencia en redes sociales trata, sobre todo, de conversar, y una marca debe entenderlo y aceptarlo. El tono de la conversación es muy importante, no nos dirigimos igual a un público joven que a directivos, por ejemplo, y eso debe estar establecido en el plan de *Social Media*.

- ***Estadísticas:*** ¿Qué se puede medir? Cada empresa deberá decidir qué métricas le son relevantes y será tarea del *Community Manager* recoger esos datos y conocer las herramientas necesarias para conseguirlas.

Estas nociones deben servir para tener una visión global de cuáles deben ser las habilidades para desarrollar este trabajo y de cuáles pueden ser las tareas a ejecutar, además de contar con información valiosa sobre cómo enfrentarse al trabajo diario.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Jordi Lidón

Social Media Manager y Consultoría de comunicación en Vilau desde hace más de cinco años, especializado en la definición y creación de Estrategias en Social Media, Planes de Comunicación y creación de campañas online para diversos sectores (turismo, educación, comunicación, etc.).

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

HERRAMIENTAS DEL COMMUNITY MANAGER EN SU DÍA A DÍA

¿Qué tienen en común Messi y Ronaldo? ¿Y Nadal y Federer? ¿Qué son los mejores del mundo? Pues sí, pero también que utilizan la misma herramienta que otros miles de deportistas: una pelota.

A nosotros nos va a pasar lo mismo con las herramientas de *Social Media*: usaremos las mismas que otras personas. Pero lo que importa y lo que nos diferenciará es: ¡cómo las utilicemos!

En este documento vamos a ver una serie de herramientas que resultan muy útiles e interesantes para el día de un *Community Manager* (CM), que facilitan nuestro trabajo y agilizan las tareas (porque si por algo se caracteriza un CM es por tener poco tiempo y mucha prisa).

Para nuestra estrategia en Social Media, es muy importante contar con una plataforma web en la que publicar los contenidos que luego intentaremos difundir a través de las redes sociales.

"Sí, ya. Pero mi cliente no tiene una web, ni dinero, ni tiempo, ni ganas de crear una."

¡Cierto! Y por eso os traigo una herramienta que nos permitirá crear *canal* web que no servirá como canal de comunicación corporativo: ***Posterous***[9], una plataforma muy intuitiva, mezcla de blog y *Twitter* (por su inmediatez) y que nos ofrece infinidad de posibilidades:

- Publicar contenido vía email, de manera que los textos y adjuntos enviados los integra en el *post* de forma automática generando galerías de fotos, embebiendo vídeos, documentos, archivos mp3, etc.
- Permite publicar en tus redes sociales favoritas de forma automática lo enviado vía email.
- Se integra con *Google Analytics*.
- Plantillas predeterminadas y customización total.

9 Link: Posterous.com. Manual de Posterous: http://es.scribd.com/doc/38459400/Posterous-Para-Tontos

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Ejemplos:

Crea galería de imágenes.

Enviando un *link* de *youtube*; muestra el vídeo embebido.

Enviando mp3, crea un player.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

En definitiva, una herramienta **ágil, efectiva y muy completa** que se puede actualizar desde nuestro *smartphone* mandando un email a una dirección de correo: publica tu contenido y permite difundirlo en nuestras redes sociales.

¿Qué Herramientas usa el CM en su Día a Día?

Si hay algo que abunda actualmente son las herramientas de todo tipo para redes sociales. Todos los días se dan a conocer nuevas aplicaciones y casi no damos abasto para probarlas y saber cuál elegir.

Para poner un poco de orden en el *maremágnum* actual, vamos a hacer un recorrido por las herramientas más interesantes que puede utilizar un CM en las tareas que suele realizar.

1. Escuchar (y monitorizar): Es esencial investigar qué dicen y qué opinan los usuarios sobre la marca.

2. Difundir (contenido): Elabora contenido relevante comunicándolo y difundiéndolo en las redes sociales.

3. Medir y analizar.

4. Participar (y gestionar): Modera e interviene para responder a los usuarios de manera rápida y eficaz, ejerciendo, en muchos casos, como responsables del servicio directo de atención al cliente.

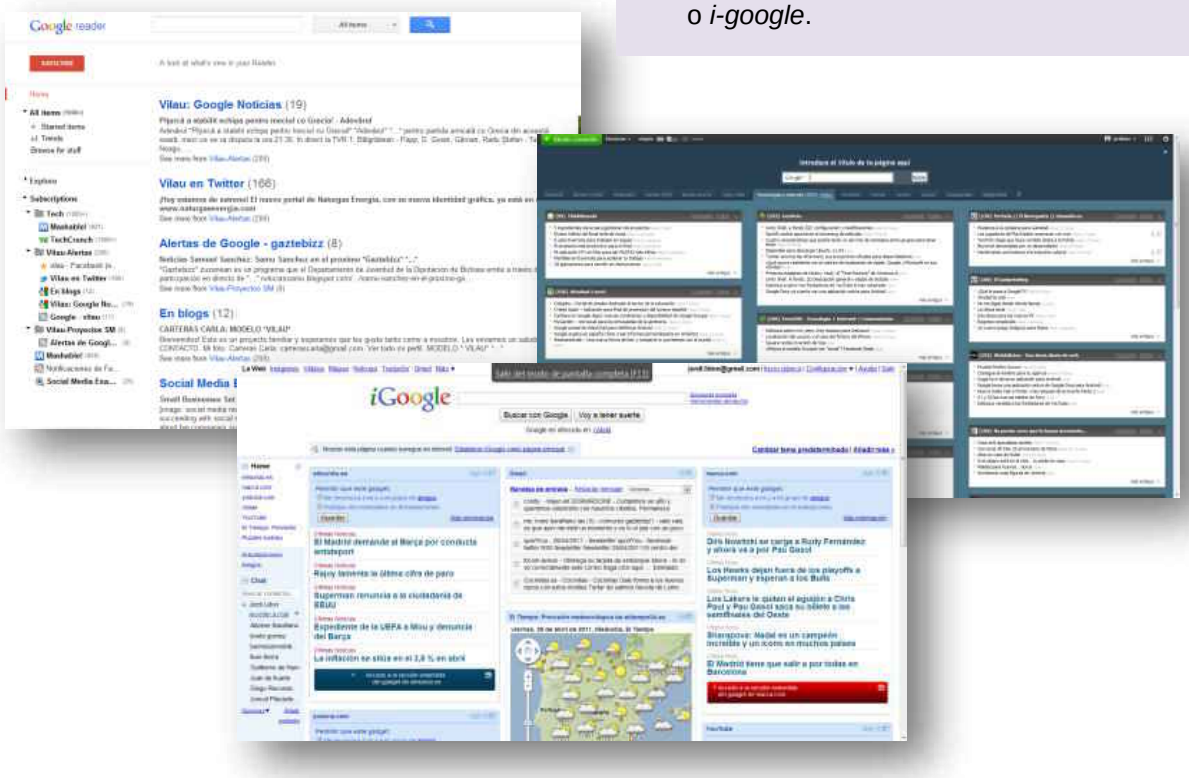
Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

1. PARA ESCUCHAR Y MONITORIZAR

En este ámbito, hay un catálogo de herramientas muy extenso, pero podemos dividirlas entre gratuitas y de pago.

Gratuitas:

- ***Alertas Google***: Sistema sencillo para recibir alertas por correo electrónico (o por RSS) cuando aparezca en Internet el término específico.
- ***Google Trends***: Sirve para saber el volumen de búsquedas en un periodo de tiempo determinado por países y por idiomas.
- ***Google Insights***: Ayuda a realizar un completo estudio acerca de las palabras o frases clave que las personas introducen en el buscador Google, ofreciendo información detallada sobre patrones de búsqueda amplios.
- ***How Sociable***: Mide la visibilidad de una marca en la web social, asignando una puntuación global que se desglosa con detalle por redes sociales.
- ***Social Mention***: Es un motor de búsqueda en tiempo real que agrega resultados de blogs, microblogs, vídeos, marcadores y otras páginas sociales.
- ***Google Reader*** (Monitor de reputación basado en RSS): Herramienta que permite recopilar todas las novedades de tus webs y blogs favoritos a una misma página para que no pierdas tiempo navegando por la Red. Esto se puede utilizar para gestionar las menciones de tu marca en diversas plataformas a través de través de diversas fuentes vía RSS. Muy similares son *netvibes* o *i-google*.



Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

De pago:

Coste inferior a 500$/mes:	Coste superior a 500$/mes:
- *Ubervu* - *Hootsuite Pro* - *Sprout Social*	- *Alterian SM2* - *Radian6* - *Brandchats*

2. PARA PARTICIPAR (Y GESTIONAR)

Presentamos, a continuación, las principales herramientas para gestionar la información, nuestros usuarios y redes sociales en general:

- ***Tweetdeck***: Excelente para gestionar varias cuentas de twitter.
- ***Hootsuite***: Producto más profesional para administrar varias redes sociales y trabajar en equipo. Muy potente (muy asequible) la versión PRO.
- ***Seesmic***: Similar a *hootsuite* pero menos potente. Muy interesante en versión móvil.
- ***Ping***: Herramienta para publicar de forma rápida en una gran cantidad de redes sociales.
- ***Sproutsocial***: Ofrece poderosas herramientas para el trabajo en equipo en las cuentas, opciones de búsqueda, notificaciones y traducciones, sistemas de estadísticas e informes para medir el impacto de las relaciones, influencia y *engagement*.
- ***Cotweet***. Interesante para trabajo en equipo en Twitter.
- ***Echofon***: Aplicación para publicar *tweets* de forma sencilla, especialmente interesante para usuarios novatos en *Twitter*.
- ***Tweepi***: Herramienta muy práctica para organizar nuestras cuentas de *Twitter* y organizar seguidores, seguimientos recíprocos, seguir nuevos usuarios, seguir listas, etc.

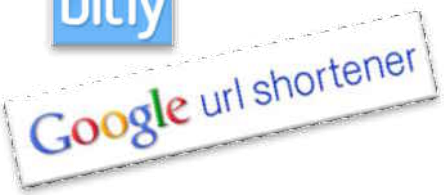
Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

3. DIFUNDIR (CONTENIDO)

Es fundamental elabora y crea contenido propio y de calidad (fotos, vídeos, posts...) para conseguir mantener y trasmitir los valores de marca de forma sólida.

- **Acortadores de URLs**: Dentro de la difusión de contenidos en las redes sociales es fundamental utilizar los acortadores, donde las herramientas más destacadas son *bit.ly*, *Google shortener*, *hootsuite (ow.ly) o karmacrazy.*

  Nos van a permitir ahorrar espacio para publicar en *twitter* y conocer el número de *clics* que ha obtenido nuestro *link* acortado. Es esencial para medir el éxito de nuestras publicaciones.



- ***Wise stamp***: Permite incluir tus redes sociales en la firma de tu email y ganar visibilidad, así como, por ejemplo, sacar el último *tweet* publicado en tu cuenta en el pie del mismo email.

- ***RSS Graffiti***: Es una aplicación para *facebook* que permite publicar en tu muro información de cualquier blog o página web de forma automática, puesto que el propio programa se encarga de comprobar si la web indicada dispone de contenido nuevo y, en caso afirmativo, lo publica en tu muro de *Facebook*. Es una herramienta muy completa y potente, y muy recomendable para aquellos que actualizan una web y que luego publican el contenido en su *Facebook*. Incluso permite que el link generado sea acotado usando *bit.ly*, por lo que además también podrá ofrecernos estadísticas.

- ***Selective tweets***: Aplicación que permite publicar tus *tweets* en tu muro de *Facebook* cuando lo consideres conveniente poniendo *#fb* en el *tweet*.

- ***Postcron***: Herramienta que permite programar tus *post* en *Facebook* de forma muy sencilla. También se pueden programar contenidos en *Facebook* con *Hootsuite, Tweetdeck y Timely.*

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Aplicaciones para personalizar tu página de *Facebook*:

- *FAQ PAge - Preguntas frecuentes*
- *ouTubeApp - Youtube*
- *Contact Form – Formulario de contacto*
- *ShopTab - Tienda on line*
- *Twitter for Pages – Cuenta de twitter*
- *Networked Blogs - Blogs*
- *SlideShare – Integrar slideshare*
- *Flickr – Integrar flickr*

Para crear una *Landing Page* en tu página de *Facebook*:

Static HTML	http://www.facebook.com/staticHTML
Tradable bits	http://apps.tradablebits.com/
Cool Tabs	http://cool-tabs.com/
Wildfire	http://www.wildfireapp.com/
Pagemodo	http://www.pagemodo.com/
EasyHTML	http://www.trisocial.com/galeria-aplicaciones-facebook/
Iwipa	http://www.facebook.com/iwipa?v=app_106878476015645
Trisocial	http://www.trisocial.com/galeria-aplicaciones-facebook/

4. MEDIR Y ANALIZAR

- ***Follow the hashtag*:** Para conocer el impacto de un *hashtag.*
- ***Trendsmap*:** Para conocer las tendencias en *Twitter* en una zona geográfica concreta en tiempo real.
- ***Export.ly*:** Herramienta que nos permite exportar algunos de los datos de nuestros perfiles sociales en formato de archivo para excel o CSV.
- ***Simply Mesured*:** Polifacética y potente herramienta ofrece mediciones y estadísticas super completas e interactivas en formato excel de las cuentas de *facebook* y *twitter*. Excelente pero muy cara (500€ mes).
- ***Facebook Insights*:** Estadísticas de *Facebook.*
- ***Crowdbooster*:** Quizá la mejor herramienta para conocer las estadísticas de *Twitter* y que ofrece, por ejemplo, el número de RTs, así como un gráfico innovador del impacto de cada *tweet*.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

HERRAMIENTAS: BÁSICAS Y AVANZADAS

Javier Reyes

Co-fundador y CEO de Sixjumps, empresa especializada en consultoría y desarrollo de soluciones en el ámbito Social Media.

Autor del blog sociable.es.

En su etapa anterior, Director Técnico en LBi (Icon Medialab) en el área de contratación pública electrónica, e-commerce, gestión documental y gestión de contenidos.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

SOCIAL MEDIA TOOLS

INTRODUCCIÓN

En el módulo de herramientas *Social Media* se estudian los principales servicios y herramientas ofrecidos por las plataformas sociales actuales, así como otra serie de herramientas que permiten centralizar la monitorización y control de todos los canales *online* de una marca u organización.

EL CUADRO DE MANDO DEL COMMUNITY MANAGER

Debido a la complejidad y diversidad de los servicios que podemos considerar parte del *Social Media,* **el principal objetivo a perseguir por los *Community Manager* es el de centralizar, en la medida de lo posible, la gestión de todos estos servicios y canales en los que la marca tiene presencia**.

Este objetivo se traduce en la creación de lo que podemos denominar el "cuadro de mando del *Social Media*".

El piloto de un avión, al sentarse frente a sus mandos, dispone de todos los indicadores que necesita para saber cuál es el estado del aparato (no necesita desplazarse físicamente a cada parte del mismo para medir/monitorizar el estado).

De la misma forma, el *Community Manager* necesita disponer de conjunto de indicadores de la situación de la presencia *online* de la marca a la que representa y evitar, en la medida de lo posible, tener que recopilarlos manualmente.

Siguiendo con el ejemplo del piloto, este dispone de los **mandos** necesarios para controlar el aparato, para que este se mueva en la dirección adecuada. Como ejemplo de los mandos que utiliza el *Community Manager,* podemos pensar en una de sus labores principales: **la de participar en el diálogo del social media**. Esta labor implica monitorizar (escuchar) los diferentes canales *online* y contestar/dialogar con las personas que participan en dichos canales. Para realizar estas labores existen herramientas que permiten tanto monitorizar como publicar contenidos en diferentes canales, centralizando su gestión.

Por otro lado, hay otro grupo de herramientas fundamental para el piloto que son las que les permiten comunicarse con la torre de control y resto del equipo, y que permiten la **colaboración** entre ellas.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

El *Community Manager* colabora y se comunica con muchas personas, ya sean de un equipo de *Social Media* de la organización, con personas de otros departamentos o con agentes externos a la organización.

Las herramientas para ayudar a coordinar el trabajo en grupo y para facilitar la transmisión de la información a diferentes agentes son fundamentales, y deberían estar integradas con el resto de herramientas.

En resumen, el cuadro de mando del *Community Manager* debería ofrecer herramientas que permitan realizar las siguientes labores de forma centralizada e integrada:

Medición: Recopilar datos de los diferentes canales *online*, convertirlos en información útil y en conocimiento para la organización.

Monitorización: Escuchar las conversaciones relevantes para nuestra marca.

Gestión y control: Herramientas para actuar/participar en los diferentes canales.

Colaboración: Coordinación de un equipo y las tareas a realizar.

Reporting y análisis: Sintetizar y personalizar la información para su transmisión a los diferentes agentes que se determinen en la organización.

Existen productos que cubren estas funcionalidades al completo o en gran medida (por ejemplo, *Radian6*) pero lo normal será utilizar e integrar diferentes productos que cubren parcelas concretas de este cuadro de mando.

A lo largo del curso nos centraremos especialmente en herramientas de libre acceso, aunque se mencionarán también las principales herramientas comerciales que actualmente existen.

Formatos y Fuentes de Datos

Para conseguir agregar la información que nos interesa en un punto centralizado, es fundamental conocer los diferentes formatos en los que las diferentes plataformas *online* suelen ofrecerla. Normalmente estamos acostumbrados a interactuar con los diferentes servicios *online* a través de nuestro navegador (que interpreta formatos HTML), pero estos mismos sitios suelen ofrecer otras formas de representar la información, que aunque sean menos cómodas de cara a su visualización directa por una persona, son fundamentales para que dicha información pueda ser tratada y agregada en otras herramientas.

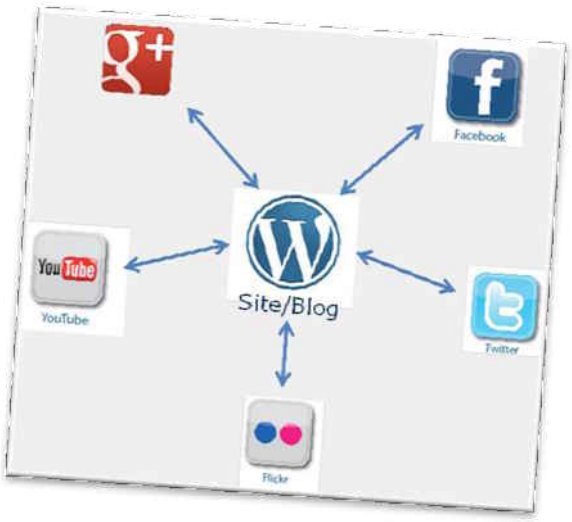
Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Nos estamos refiriendo especialmente a formatos como:

- **RSS y ATOM**: Formatos XML diseñados para la sindicación/redifusión de contenidos; ideal para monitorizar la actividad en diferentes canales y agregarla con herramientas como *Google Reader* o *Netvibes*. Este tipo de formato ya no sólo lo encontramos en publicaciones *online* como una forma de extraer los últimos contenidos, sino que en multitud de plataformas se emplea para permitir exportar/monitorizar cualquier tipo de actividad (por ejemplo: es posible generar un *feed RSS* de una búsqueda en *Twitter*, de una página *Facebook*, de una búsqueda en *SocialMention*…).
- **CSV**: Este formato está especialmente orientado a exportar datos de cualquier tipo, para su tratamiento en herramientas como hojas de cálculo.

MAPA DE PRESENCIA *ONLINE* DE LA ORGANIZACIÓN O MARCA

Durante las fases de definición de la estrategia *online* y en medios sociales de la marca, debe definirse el mapa de presencia *online* de la organización. **Este mapa resume los canales *online* que creará o utilizará una organización para participar en el *Social Media*.**



Hay que recordar siempre que **seleccionar unos canales para esta presencia no implica que sean los únicos en los que se tenga presencia**, dado que no es algo que podamos controlar (cualquier persona puede activar una nueva conversación entorno a la marca).

Con la llegada de plataformas sociales como *Facebook* y *Twitter*, la presencia *online* en los propios sitios web de la marca parecen haber quedado relegada a un segundo plano, dado que los usuarios prefieren interactuar desde la plataforma social que han escogido para desarrollar su actividad. A pesar de que esto sea así, es fundamental mantener como corazón del mapa de presencia *online* de nuestra organización el *site* o *sites* de la marca.

Los *sites* deben seguir siendo el punto centralizado para gestionar los contenidos de valor que puede ofrecer la marca y que luego podrán ser difundidos al resto de canales sociales.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Como parte del curso, se verán un conjunto de herramientas y plataformas orientadas a crear y gestionar el *site* (o *sites)* de la organización. La plataformas seleccionadas y los servicios que ofrecen van más allá de la gestión de contenidos, dado que actualmente, para que un *site* desarrolle todo su potencial, debe permitir gestionar una comunidad de usuarios e integrarse de diferentes formas con las plataformas sociales que nos interesan (*Facebook, Twitter,* etc.).

Wordpress y sus diferentes extensiones (*plugins*) son una de las plataformas que podemos considerar. Un producto con licencia GPL (*software* libre) que ha estado muy asociado con la creación de blogs pero que ha evolucionado para permitir la creación de cualquier tipo de sitio web (*ecommerce*, comunidades *online*…).

Facebook

Como no podía ser de otra forma, *Facebook* y los servicios que se ofrecen entorno al mismo ocupan un lugar destacado en el curso.

Por un lado, se estudian los servicios clásicos de red social que cualquier usuario puede utilizar dentro del propio *Facebook*.

Por otro lado, se explican los mecanismos de integración que se ofrecen desde *Facebook*, en forma de aplicaciones, *social plugins* y *API OpenGraph* (*Facebook Connect*).

Es fundamental entender los diferentes conceptos de la plataforma *Facebook* para poder explotarlos y para el uso de otras herramientas de terceros (monitorización, medición…).

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN Y ANALÍTICA WEB

Como parte de las herramientas orientadas a la medición de los diferentes canales *online*, podemos destacar algunas herramientas que se ven en el curso:

Facebook Insights:

Herramienta ofrecida por el propio *Facebook* que ofrece estadísticas de uso de aplicaciones, páginas y *sites* integrados con *Facebook* mediante los *social plugins*.

Google Analytics:

Herramienta de analítica web ofrecida por Goggle. En el curso se mencionan otras herramientas comerciales como Omniture.

TubeMogul:

Como plataforma especializada en la medición de canales *Youtube*.

Medición de plataformas sociales:

También se estudian otras herramientas orientadas a la medición de plataformas sociales (*Facebook* y *Twitter* principalmente), como pueden ser *PeopleBrowser* y *SocialBakers*.

HERRAMIENTAS DE MONITORIZACIÓN

De cara a la monitorización de las conversaciones *online* entorno a la marca, se estudian diferentes herramientas y técnicas que permiten agregarlas y ser alertados de cualquier actividad que se determine relevante.

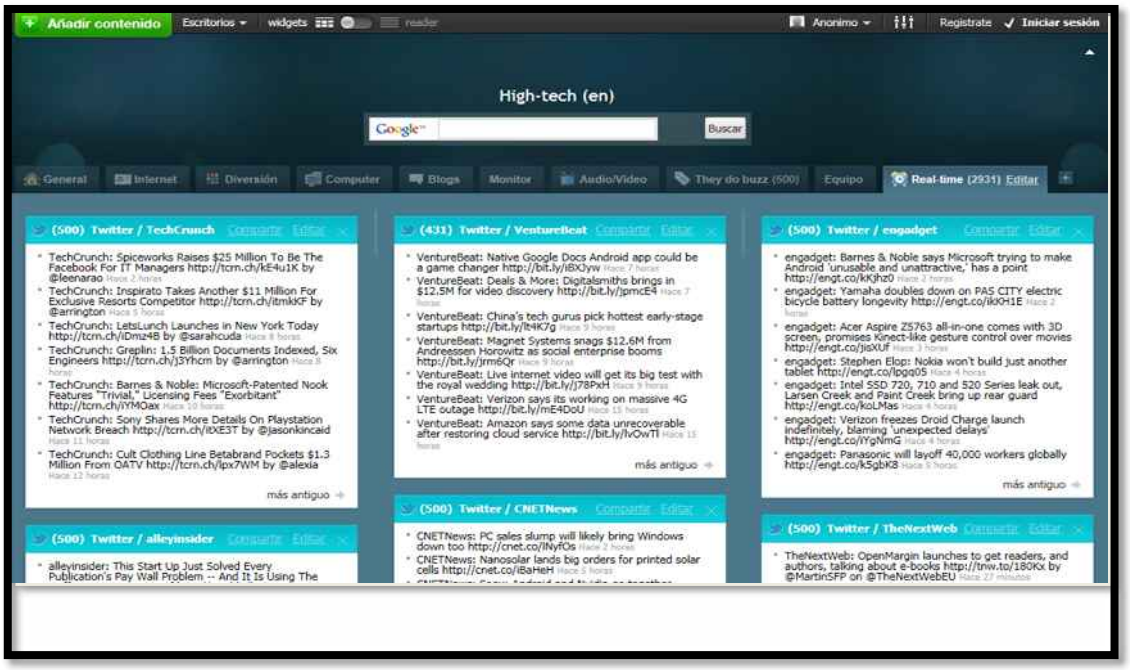
Dentro de este capítulo, podemos destacar:

- Uso de diferentes herramientas de *Google*, como pueden ser el propio buscador y *Alerts*
- *SocialMention*: Como ejemplo de herramienta para monitorizar cualquier mención que se pueda producir fuera de los canales controlados por la marca.
- El buscador de *Twitter* y como generar *feeds RSS* de las búsquedas que nos puedan interesar.
- Aplicaciones para monitorizar y controlar los canales de la marca, como pueden ser *TweetDeck, SeesmicDesktop, Hootsuite*.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

DASHBOARDS

En este módulo se estudian un conjunto de herramientas específicas que pueden ayudar a construir el "cuadro de mando" mencionado anteriormente. Estas herramientas permiten crear un *dashboard online* y agregar en el mismo toda la información y utilidades que nos pueda interesar. También permiten la colaboración con un equipo de personas, compartiendo los escritorios generados y su información.



Como ejemplos de herramientas que cubren esta función podemos destacar *iGoogle* y *Netvibes*.

HERRAMIENTAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING

Dentro de esta categoría de herramientas se estudian diferentes plataformas *online* que han surgido para facilitar la gestión de contenidos y promociones dentro de plataformas como *Facebook*. Este tipo de herramientas suele ofrecer una parte de medición y analítica de la actividad que se genera dentro de estas promociones.

Algunos ejemplos de este tipo de herramientas que se ven en el curso:

- Wildfire
- Involver
- Northsocial

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

HERRAMIENTAS GENERALES

Dentro de este grupo se estudian herramientas que pueden ser útiles para un CM de diferentes formas (desde aplicarlas en la definición de una estrategia, hasta su uso en el *reporting*).

Como ejemplos de estas herramientas:

- ✓ *Wordle*: Para **crear nubes de *tags*** de gran impacto visual. Ideales para representar y sintetizar información de la marca.
- ✓ **Herramientas de SEO**: Que permiten conocer a nuestros competidores, las temáticas a tratar en nuestra comunidad, cómo mejorar los contenidos que generamos….
- ✓ **Herramientas de publicidad**: Estas herramientas suelen ofrecer utilidades para identificar el target al que nos dirigimos que pueden ser muy útiles para obtener información, aunque no compremos finalmente publicidad.
- ✓ **Acortadores de *urls*.**
- ✓ **Ofimática**: Herramientas como las hojas de cálculo y las bases de datos, son fundamentales para agregar y tratar la información que recopilamos, así como para la generación de informes.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Ibón Berra

Analista, creativo, gestor y consultor especialista en Analítica Web y Social Media para la empresa Anfora.

Realizando proyectos de empresas y asociaciones de diversos sectores y gestionando campañas de Social Media para marcas de nivel nacional e internacional.

Imparte clases para la AERCO-PSM(Asociación Española de Responsables de Comunidades Online) tanto en el "Curso de Especialización de Community Managers" (#cecm) como en el de "Creación e Implantación de Planes de Social Media" (#csmp); y en colaboración con EITB y la agencia M4F para el curso de Community Management de COMMA.

Ha impartido clases de Posicionamiento y arquitectura de la web para ESNE (Asturias).

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

HERRAMIENTAS BÁSICAS

Antes de ver el abanico tan amplio de redes sociales y herramientas que existen en Internet, tenemos que entender que:

> La mejor herramienta somos nosotros mismos.

Somos nosotros los que vamos a saber enfocar nuestra estrategia en base a nuestros conocimientos y somos nosotros los que vamos a saber combinar las herramientas para analizar, monitorizar, moderar y participar con el fin de convertir los objetivos marcados.

Es por esto que, lo mismo que la analítica web (Avinash kaushik) determina el valor a invertir en un departamento en 90 dólares para analistas y 10 dólares para herramientas, a mí me gustaría definir la inversión de una empresa en un departamento de Social Media en un 30% para herramientas) y un 70% para *Community Managers*.

Una vez dicho y para definir nuestro nombre a utilizar en medios sociales, tenemos la herramienta knowem que nos dirá si el nombre elegido está libre o no en las distintas redes sociales.

Redes sociales generalistas: *Facebook* (recomendada), *Tuenti, Google+* y *kohtakte* (red social tipo *Facebook* pero de mayor uso en países como Rusia) entre otras.

Redes sociales verticales: *BytePR, Tripadvisor, Minube*…

Redes sociales profesionales: *Linkedin* (recomendada), Xing *y Viadeo* son las más utilizadas y principales, siendo la primera la más potente y conocida.

Plataformas sociales: *Gnoss, Budypress* (recomendada con *wordpress*) y *elgg* son sólo algunas de las plataformas que nos permiten llevar las funcionalidades de las redes sociales a la gestión interna de nuestra empresa.

Herramientas de creación y gestión de Blog: Blog*ger* y *Wordpress* (recomendada).

Microblog***s***: *Twitter, Posterous, Tumblr* (recomendada), etc. *Yammer* o *Comincorp* (recomendada) son tus herramientas si quieres crear una red tipo *Twitter* dentro de tu organización.

Para albergar vídeos: *Youtube* y *Vimeo*. Con la primera podemos obtener una mayor indexación de los vídeos en *Google* y el tráfico de la plataforma es bastante mayor que la de *Vimeo*. Posibilidad de crear con *Youtube* un canal propio con cierto grado de personalización.

Vimeo es mucho más recomendable si queremos subir vídeo de calidad y de mucha duración, ya que *Youtube* no permite vídeo de más de 2 GB. Otra de las opciones

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

de *Vimeo* en las que destaca, es que si queremos implantar los vídeos en nuestra web, ofrece una mejor imagen que la ventana de *Youtube*.

Para albergar libros: *Issuu*, plataforma que nos permite subir un documento en formato PDF y lo cuelga en una ficha propia con posibilidad de verlo en forma de *pageflip*. Un buen lugar donde colgar los catálogos de empresa de cara a comerciales y distribuidores.

Para albergar imágenes: *Flickr* (recomendada) y *Picasa*. Nos permiten subir imágenes de producto, de unas jornadas o de un evento. Posiciona el contenido con el que se etiqueten las imágenes y es una buena forma de mostrarlas en forma de galería.

Marcadores sociales: *Digg, Delicious, Reddit* y *Evernote* (recomendada).

Lector RSS: *Google Reader* (recomendada) y *Feedly*.

Para medir los suscriptores a tus RSS: *Feedburner*.

Para generar podcast: Audacity.

Para descargar o crear un perfil con tus *podcast* subidos: *Audacity*.

Herramientas de geolocalización: *Fousquare* (nos marcar la localización de la empresa y realizar distintas promociones con las que los usuarios interactúen y así obtener visibilidad de empresa en las redes de amigos del usuario que ha participado).

Generación de códigos *QR*: *Kaiwa QR code generator:* La generación de códigos QR e implantación en acciones de *marketing offline* nos ayuda a medir el resultado de dicha campaña y ofrecer a los usuarios nuevas formas de jugar con el producto o la marca.

Calvin Klein creó una campaña con un código QR gigante donde al leerlo se podía ver este vídeo:

http://www.youtube.com/embed/9TiS3hU6qeM.

Buscadores: *Google* y *Yahoo*. Es importante como *Community Manager* conocer las opciones avanzadas de los buscadores así como de todas las herramientas o redes sociales que utilizamos.

Buscadores de información en Blog***s***: *Google* Blog*s, Technorati* (además nos permite subir y posicionar con votos nuestro propio blog), Blog*pulse,* etc.

Buscador de información en *Micro*blog***s***: *Twitter search, Twingly*...

Buscador de información en *Feeds*: *Ofelio*.

Para analizar tendencias de búsqueda: *Google Trends* (a la hora de publicar en las distintas plataformas, es importante analizar qué palabras clave son las más empleadas en buscadores para que nuestra publicación indexe y esté mejor posicionada).

Herramientas de analítica web: *Google Analytics, Yahoo* Web *Analytics* y *Piwik* (herramienta del estilo a la de *Google* pero para implantar en servidor propio).

Herramientas de creación de pestañas personalizadas en *Facebook*: *Pagemodo, Iframe APP.*

Likify: Herramienta que nos permite **generar un código QR** que al leerlo nos enlaza con

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

una página donde nos podemos hacer fan de nuestra página.

Herramientas de escritorio virtual: *Netvibes* (recomendada) e *iGoogle*. Nos permiten crear un escritorio desde el cual podemos monitorizar distintas redes sociales y buscar información mediante la implantación en forma de *widget* de dichos buscadores en nuestro escritorio creado.

Herramientas de gestión de contactos en *Twitter:* *Tweepi, Muuter, Qwitter*.

Herramientas de gestión de audiencias y reputación: *Shotools*: es un servicio *online* que te permite organizar, programar y potenciar toda tu estrategia en redes sociales de forma sencilla y desde un solo lugar.

Generación de informes en base a un *hashtag* o usuarios en *Twitter*: *Tweetdoc y Pirendo*.

Herramientas de gestión *multiposting*: *Ping* (permite actualizar simultáneamente 33 servicios de *micro*blog*ging* y redes sociales).

Herramientas para programar tweets: Socialomph, MediaFunnel, Twuffer, Tweet U-Later.

Herramienta para programar comentarios en Facebook: Postcron.

Acortadores URL: *Goo.gl, Bit.ly* (recomendada), *Spedr, ShortZY, tra.kz y Visibli* (que además de acortar urls, introduce una barra superior con tu información de perfil y enlaces a tus redes sociales).

HERRAMIENTAS AVANZADAS

- **Herramientas de monitorización y gestión integral**: *Tweetdeck* (recomendada para uso de cuenta personal), *Hootsuite* (recomendada para la gestión de cuentas en equipo. Esta nos permite, también, generar informes, entre otras cosas) y *Seesmic*.

- *Cool Tabs:* Herramientas que nos ayudan a **generar las pestañas personalizadas de nuestra página en *Facebook***, como *Pagemodo*, pero con la opción más que interesante de realizar el seguimiento de estadísticas mediante *Google Analytics*.

- **Buscador de personas**: *123people* y *Spezify*.

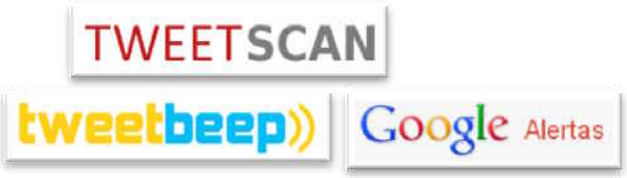
- **Buscador de opiniones**: *Swotti* y *Searchreviews*.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

- **Herramientas para medir y trabajar la reputación *online***: Klout (recomendada), Peerindex, Twitalizer, Twittercounter.

- *Tweetboard.me:* **Herramienta que integra datos** de importancia de las herramientas de reputación anteriormente mencionadas.

- **Creadores de alertas para lectura por RSS o en correo**: *Google Alerts,* Website *Grader, Tweetscan, Tweetbeep.*



- *Tweetreach:* **Herramienta para analizar el impacto de los últimos 50 *tweets* enviados** y medir qué usuarios son los que más *viralizan* el contenido que publicas.

- **Herramientas de análisis de audiencias**: *Crowdbooster*.

- **Buscadores de contenido en distintas redes sociales** con análisis de sentimiento por entradas encontradas: *Samepoint, Socialmention, Brand Listen*.

- *Tweriod:* **Herramienta que analiza los *tweets*** de nuestra cuenta y determina cuándo son los horarios donde consigues mayor número de *retweets* y menciones.

- **Herramientas de monitorización integral**, ***ORM:*** *Radian6, Trackur, Alterian*. Estas herramientas nos permiten monitorizar y gestionar distintas redes sociales y cuentas, crear alertas, configurar acortadores y medir el impacto generado por *tweets* y demás entradas, entre otras cosas. Todo esto en tiempo real.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

La única pega es el coste de tiempo de implantación de las mismas y el coste real de utilización de la herramienta.

Una cosa esta clara: cada día hay nuevas herramientas en el mercado y es nuestra labor analizarlas y testearlas para saber cuál es la combinación perfecta de herramientas para llevar a cabo nuestro plan en medios sociales y para analizar, en todo momento, si nuestras acciones funcionan y si llegamos a convertir nuestros objetivos mientras nuestra comunidad crece.

Por esto siempre digo que la herramienta perfecta sois vosotros.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Juan Merodio

Juan Merodio es fundador del Grupo Ellas, una empresa enfocada a la creación de webs *dedicadas a la mujer en distintos ámbitos como turismo, formación, actualidad, belleza y moda, empleo… y socio-fundador de la Agencia de Marketing 2.0 Marketing Surfers.*

Ha desarrollado gran parte de su carrera profesional gestionando departamentos de marketing en Internet y colabora activamente escribiendo en revistas y webs *especializadas en Marketing Online, en su* blog *Marketing 2.0 www.JuanMerodio.com y recientemente ha publicado su tercer libro "365 días (y noches) de Marketing 2.0: El inicio de la e-década".*

Es profesor en distintas Universidades y Escuelas de Negocios y ponente habitual en eventos y congresos sobre Marketing 2.0 y Redes Sociales Ha recibido varios premios por su trayectoria empresarial en Internet, entre los que destacamos "Mejor Idea del Año 2006" de Actualidad Económica y "Jóvenes Emprendedores Sociales" de la Universidad Europea de Madrid.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

HERRAMIENTAS BÁSICAS Y AVANZADAS: ESTADÍSTICAS, ORM,…

Son miles las herramientas con las que contamos a día de hoy en Internet para gestionar nuestra presencia, la reputación *online*, medir las estadísticas de nuestras campañas… y dentro de ellas nos encontramos con herramientas gratuitas y de pago, de tal manera que en muchos casos resulta confuso saber cuáles debemos utilizar y si debemos o no pagar por ellas.

Lo que me gustaría transmitir es la importancia de que el Community Manager realice una primera elección correcta de las herramientas, ya que se deben utilizar unas u otras dependiendo del tipo de empresa para la que se trabaja, de los objetivos a alcanzar o del presupuesto disponible.

Para esto, un primer paso es clasificar las herramientas sociales por categorías en función del objetivo y misión que cumple cada una de ellas. Así diferencias las que te ayudarán a gestionar a diario tu presencia en redes de las que se usan para medir la reputación *online* o de las que te darán estadísticas del grado de efectividad de tus acciones.

El primer paso es definir unos objetivos que serán los que nos condicionen a la hora de seleccionar las herramientas más adecuadas para usar, y ya con los objetivos definidos y una previa organización de las distintas plataformas, analizaremos cómo hacer la selección de *keywords* para nuestro proyecto, puesto que de ello dependerá la velocidad con la que detectemos un posible comentario negativo y dañino para la empresa, ya que en esta parte es imprescindible la velocidad de reacción si queremos evitar posibles daños a nuestra imagen que afecten a la productividad de la empresa.

Entre las palabras clave a monitorizar puedes incluir el propio nombre de la empresa, nombres de los productos, nombres de directivos, la competencia…

Para el uso de algunas de las herramientas es fundamental conocer qué es y cómo se usa el RSS. Tienes dos usos principales:

- Seguimiento de webs y blogs de nuestro interés.
- Suscripción de lectores a nuestro blog.

por lo que comenzaré definiendo el RSS, que es una forma muy sencilla para que puedas recibir directamente en tu ordenador a través de un lector RSS (entre los que destaco *Google*

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Reader o *Netvibes)* información actualizada sobre las páginas que te interesan o acerca de lo que están hablando sobre tu empresa en Internet, sin necesidad de que tengas que visitarlas una a una.

En el siguiente enlace puedes ver un video donde se explica muy bien qué es y cómo funciona el RSS:

http://youtu.be/t5m5lKx6rEo

Destacar *Google Feedburner*, una herramienta que te permitirá integrar una pequeña suscripción en tu blog para que tus lectores puedan suscribirse a él y recibir todas las nuevas actualizaciones vía email, un vía muy cómoda y eficaz de ir generando fidelidad entre tus lectores.

De entre las numerosas herramientas de monitorización gratuitas me gustaría destacar *Google Blogs, IceRocket, SocialMention* o *SamePoint*, con las que podrás monitorizar las palabras clave que has seleccionado y vía RSS recibir las distintas alertas que te permitan actuar con rapidez.

Llegados a este punto es importante definir los KPI´s (*Key Performance Indicator*), esos indicadores que deben ir alineados con los objetivos marcados y que nos permitirán saber si nuestra campaña va por buen camino o no y, en base a ello, tomar las medidas correctoras oportunas para ir optimizando día a día las acciones que realizamos.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Y para medir todo ello podemos usar *Google Analytics*, una herramienta gratuita que te ayudará a monitorizar distintos parámetros como el total de visitas que llegan a una web o blog desde las distintas redes sociales, qué conversiones se producen, cuáles son las páginas más visitadas en tu web o blog, etc.

Por otro lado, es importante el uso de herramientas exclusivas para determinadas redes sociales como son el caso de las aplicaciones de *Facebook*, donde podemos instalar aplicaciones que nos permitan hacer concursos como *Easypromos* o montar pestañas de ofertas o promociones como *Pagemodo*.

En la parte herramientas de Twitter, también existen numerosas herramientas que nos ayudan a mejorar nuestra gestión y nos permiten analizar los resultados de las acciones llevadas a cabo.

Entre ellas voy a destacar *Tweepi*, para encontrar y gestionar perfiles, *Qtwitter* para saber qué usuarios han dejado de seguirnos o *Tweetdoc* que nos ayudará a resumir en un archivo PDF de manera automática todos los *tweets* generados en torno a un determinado *hashtag*.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Hay otra muy interesante para medir el impacto en *Facebook* de determinadas acciones: se llama *Pirendo* y, aunque no es gratuita, sí merece la pena su uso en determinadas ocasiones.

En resumen, las herramientas son una parte fundamental de la gestión del Social Media que te ayudarán a alcanzar mejores resultados y optimizar el tiempo invertido en todo ello.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

LEGALISMOS Y POLÍTICA 2.0

Carlos Gutiérrez

Consultor especializado en la definición e implementación de estrategias de social media.

Creador y organizador del evento y del blog www.politicaredes.com. Ha trabajado en diferentes campañas como asesor. Ha formado parte del equipo de Social Media de Mariano Rajoy y es Social Media Manager de Americans Abroad for Obama.

Especialista en social media político, Director de la empresa Gutiérrez Comunicación: www.gutierrezcomunicacion.com.

Es miembro de la Asociación de Comunicación Política (ACOP) y Coordinador de los Delegados Territoriales de España de AERCO- PSM.

Ha participado como ponente internacional y formador en eventos por toda España, como la I Reunión de Community Managers en la Campus Party España 2010; el Taller de Reputación Digital en FICOD2010 (Foro Internacional de Contenidos Digitales); en Colombia en el Seminario de Marketing Internacional de Cali; en el Seminario, Campañas&Gobiernos 2.0, desarrollado íntegramente en Internet; en el Congreso de Política 2 Punto cero en Santiago de Compostela: y, recientemente, en Policonference 2012 en Washington DC, en donde recogió, también, un premio al Mejor Blog del Año "Victory Awards".

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

LEGALISMO 2.0

Las nuevas tecnologías avanzan rápido y la ley va a remolque de los cambios tecnológicos y sociales tratando de poner orden en algo tan dinámico, rápido e inmediato como Internet.

Cuando hablamos de estos cambios, es inevitable mencionar la aparición de la web 2.0. Hasta ahora siempre hemos hablado desde el punto de vista de comunicación, de cómo hemos pasado a ser *prosumidores*, consumidores y productores de contenido; de cómo la comunicación ha pasado a ser bidireccional. Pero ahora vamos a centrarnos en el punto de vista legal, centrándonos especialmente en el contenido.

Si tuviéramos que definir qué es una red social desde el punto de vista legal, tomaríamos de referencia el artículo 1.2 de la *Directiva 98/34/CE*:

«Aquellos servicios de la sociedad de la información que ofrecen a los usuarios una plataforma de comunicación a través de Internet, para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de redes en base a criterios comunes y permitiendo la conexión con otros usuarios y su interacción. De esta manera, se crea el fenómeno viral cuya clave es la vinculación entre usuarios. »

Si hablamos desde el punto de vista del contenido, todo comienza a mediados del siglo XV con la imprenta de Gutenberg. Sin embargo, la referencia actual para nosotros al hablar de Propiedad Intelectual es el Texto Refundido de la Ley de Protección Intelectual, que es el que nos va a servir de base para saber cuáles son los límites y excepciones en los que podemos compartir el contenido.

Cuando compartimos contenido en Internet no sólo es importante si es de uno o si lo ha "copiado" de otra persona, sino también es fundamental que seamos conscientes de que pueden confluir varios derechos y, por lo tanto, que estemos infringiendo varios. Podría darse el caso, por ejemplo, que se estuviera infringiendo al mismo tiempo la propiedad intelectal, el derecho al honor, intimidad y propia imagen.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Tenemos que distinguir claramente dos tipos de contenido:

el generado por el usuario

y el contenido de terceros, colgado por el usuario.

Es importante esta diferenciación, ya que la lícita explotación de contenidos ajenos o está amparado por **actos permitidos por la ley** o cuenta con **la licencia del titular** de la obra.

En el caso de **actos permitidos por la ley,** se definen de forma clara en el TRLPI, si bien antes resaltamos, dentro de la definición de Obra que reza el artículo 10 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, que la obra tiene que ser original y que el contenido protegido tiene, por un lado, que ser una creación humana y, por otro, que lo protegido es la expresión concreta, la forma y no la idea ni el concepto.

En el caso de **la licencia del titular de la obra**, debemos primero saber qué es una licencia, para lo que tendríamos que ir a lo que dice la Organización Mundial de Propiedad Intelectual:

«Un acuerdo de licencia es una asociación (un contrato) entre un titular de derechos de propiedad intelectual (licenciante) y otra persona que recibe la autorización de utilizar dichos derechos (licenciatario) a cambio de un pago convenido de antemano (tasa o regalía).»

OMPI

Las licencias tienen condiciones que son comunes a todo tipo de licencias, como es su carácter gratuito que engloba todas las modalidades de explotación y que son a perpetuidad. Si bien lo más importante cuando utilizemos una, bien sea Creative Commons, Safe Creative o Color Iuris, es que seamos conscientes que las licencias tiene una aparencia de legalidad.

Como podemos ver, los cambios y casos los podemos ver en el día a día en la red, por lo que es importante cuando hagamos un contenido que dejemos claro su forma de explotación y que cuando utilicemos un contenido que no es nuestro, lo hagamos respetando la legalidad.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

POLÍTICA 2.0

Hay una excesiva preocupación por ser el que más fans tiene en *Facebook*; más seguidores en *Twitter* y en *Google+;* más reproducciones y subscripciones en *Youtube*; y más comentarios en el blog. Y es que cuando no se da el valor real a tu comunidad, la cantidad es lo único importante.

Se olvida muchas veces lo realmente fundamental es el *engagement* o compromiso; el conocer a nuestra comunidad.

Tenemos que tener en cuenta varias fases cuando decidimos implementar una estrategia en *Social Media político*:

La primera, **la conexión.** Es dónde, tras haber investigado, realizado un análisis y sacado conclusiones, definiremos nuestro objetivo y plantearemos una estrategia. Esta primera parte depende exclusivamente de nosotros y es importante que esté bien definida.

Después tenemos un segundo paso, **la conversación**. Es cuando nuestra estrategia la implementamos en la red; es el aterrizaje de la misma y la reacción de los internautas. Trataremos que sea positiva, pero siempre asumiendo de antemano que el estar en la red conlleva ciertos riesgos. Es el primer contacto con otras personas que están en la red; es cuando comienza nuestra conversación, cuando comenzamos a crear nuestra propia comunidad.

El tercer paso es **el conocimiento**. Tenemos que conocer a nuestra comunidad, escucharla de forma activa, identificar sus inquietudes, lo que le preocupa,… conversar con ellos, saber quién es quién y generar credibilidad y confianza.

Porque son esta escucha activa, esta credibilidad y confianza las que van a provocar la influencia. Que nuestra comunidad, que se siente identificada con nosotros, con nuestro proyecto, quiera compartirlo y termine por ser una parte más de nuestro plan de comunicación. Que sean *nuestros ciberactivistas,* a quienes hemos hecho sentir parte fundamental de los proyectos que tenemos para ellos.

Lo que realmente importa es tener una comunidad real, basada en la confianza, el respeto y la credibilidad, comprometida, que se sienta parte implicada y fundamental en nuestro (su) proyecto.

Eso sí, el compromiso tiene que ser bidireccional.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

La forma de comunicarse también ha de ser diferente y adaptarse al nuevo entorno, para generar conversación y poder realizar esa escucha activa en la que los mensajes también tendrán que ser personalizados.

Es fundamental cuidar el lenguaje y el tono según el público objetivo al que nos dirigimos y al que queremos llegar, si queremos realmente conectar con ellos.

Recordad que es el político el que tiene que adaptarse al medio y no al revés.

Las redes sociales nos permiten una *microsegmentación* que hace posible mejorar más en esos aspectos durante la campaña, que habremos planificado acorde a nuestra estrategia *offline*. No hay que olvidar que al final, el objetivo es que las personas dejen los ordenadores, salgan de sus casas y colaboren con nosotros en la campaña, siendo una parte más de ell

En un tiempo en el que la clave es conectar con las emociones de la gente, que el mensaje de nuestro candidato cale en sus corazones, debemos ser conscientes que en la comunicación política los medios sociales son parte fundamental de la sociedad actual y hacen posible un acercamiento mayor con el ciudadano.

Ya no se plantea una campaña electoral, que en verdad es campaña permanente, sin utilizar las herramientas que tenemos *online* y que, muchas veces, serán las que abran los medios *offline*.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Francisco Pérez Bes

Abogado especializado en Derecho de la Publicidad y las Nuevas Tecnologías.

Profesor universitario y autor de diversas publicaciones relacionadas con los aspectos legales de Internet (privacidad, protección de datos, reputación online, propiedad intelectual,...).

Vicepresidente Segundo de la asociación de Expertos Nacionales de la abogacía TIC, ENATIC.

Autor del libro "La publicidad comportamental online".

Actualmente es vocal responsable de Legal Marketing en la Sección de Derecho TIC del Ilustre Colegio de Abogados de Barcelona, y es Secretario de la AERCO.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

NORMATIVA APLICABLE A LA ACTIVIDAD DE *COMMUNITY MANAGEMENT*

I. ESCENARIO NORMATIVO

Una de las principales cuestiones a tener en cuenta a la hora de analizar la actividad de *Community Management*, consiste en determinar cuál es la legislación que le resulta aplicable a un caso concreto.

Con carácter previo debe señalarse que de la misma forma que, dentro de la organización a la que pertenecemos, acudimos al departamento técnico correspondiente cuando tenemos algún problema informático o fiscal, frente a cualquier duda relacionada con la licitud de cualesquiera iniciativas que vayan a desarrollarse o que hayan tenido lugar a través de los medios sociales, deberá consultarse al asesor legal, con tal de evitar prácticas irregulares que pongan en peligro la responsabilidad de la empresa y, por consiguiente, su reputación.

Dicho esto, como profesionales de la gestión de comunidades *online* y, en muchos casos, de la imagen de la empresa en medios sociales, es importante tener presente que, salvo excepciones derivadas por razón de la nacionalidad de la empresa, nuestra actividad queda sometida, con carácter general, a la normativa española.

En este sentido, todas aquellas actividades en las que se produzca alguna captación o tratamiento de datos de carácter personal de usuarios personas físicas con las que interactuemos a través de la red (aunque también fuera de ella), estarán sometidas a la normativa española sobre protección de datos de carácter personal. Esto es, **la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (comúnmente conocida como LOPD)** y el Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, en cuanto Reglamento que la desarrolla. Este sería el caso de que se utilizasen formularios de acceso a la página web, formularios de participación en promociones de las que sea responsable la empresa, o, entre otros, formularios de contacto o de atención al cliente. También las bases de datos de seguidores o fans pueden verse sometidas a las obligaciones que impone esta normativa, por lo que habrá que analizar en cada caso concreto cuál es la situación en la que se encuentra la organización.

Asimismo, en todas aquellas actividades publicitarias o promocionales, será preciso tomar en consideración las obligaciones impuestas por la Ley 3/1991, de Competencia Desleal y la Ley 34/1988, General de Publicidad. Este puede ser el caso de desarrollo de actividades promocionales desarrolladas a través de *blogs, adwords* o a través de las cuentas de la propia empresa en redes sociales o, en todo caso, de su propia página web.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Además, en el caso de prácticas o actividades en que se vea involucrado cualquier tipo de contenidos eventualmente protegidos por derechos de autor o de propiedad intelectual, deberemos cumplir con lo dispuesto en la normativa sobre propiedad intelectual, en particular el **Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril)**. Este punto afecta, por ejemplo, a la utilización de imágenes, fotografías, textos o cualesquiera contenidos pertenecientes a terceros, aún a pesar de que estén libremente accesibles a través de Internet.

Si nuestra actividad *online* está relacionada con el comercio electrónico con consumidores, también habrá que atender a lo que disponga la normativa de protección de consumidores y usuarios, donde destacan el **Texto Refundido de la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios (Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre) y la Ley de Ordenación del Comercio Minorista (Ley 7/1996, de 15 de enero)**.

Igualmente, dentro de nuestra actividad de gestión de comunidades *online*, es posible encontrar comentarios falsos o negativos que afecten a terceras personas. En relación a este extremo, la **Ley Orgánica 1/1982 de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen**, establece una serie de normas que regulan lo relativo tanto al uso de la imagen de personas físicas (caso, por ejemplo, de fotografías) como de aspectos relativos a menciones, noticias o comentarios relativos a personas físicas, que se hagan dentro de las plataformas de las que somos responsables.

En ningún caso hay que olvidar que, dependiendo del sector empresarial en el que desarrollamos nuestra actividad, pueden existir **normas sectoriales específicas** (legales o deontológicas) que incidan directamente en nuestra actividad de *Community Manager*, por lo que es sumamente importante que conozcamos bien el escenario normativo que afecta a la concreta empresa o sector en el que nos encontramos. A modo de ejemplo, encontramos normativa específica que afecta a la publicidad y comercialización de alimentos, medicamentos, juego y apuestas, alcohol, juguetes, vehículos automóviles, etc.

Además de la citada normativa general, existen normas que resultan directa y exclusivamente aplicables a las actividades que se desarrollan dentro del ámbito *online*. Nos referimos a la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI), si bien en algunos aspectos concretos, también la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones puede contener aspectos que nos afecten en mayor o menor medida.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

II. LA LEY DE SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

www.**lssi**.es

El objeto de esta Ley, tal y como señala su artículo 1.1, es el de:

> "La regulación del régimen jurídico de los servicios de la sociedad de la información y de la contratación por vía electrónica, en lo referente a las obligaciones de los prestadores de servicios, incluidos los que actúen como intermediarios en la transmisión de contenidos por las redes de telecomunicaciones, las comunicaciones comerciales por vía electrónica, la información previa y posterior a la celebración de contratos electrónicos, las condiciones relativas a su validez y eficacia y el régimen sancionador aplicable a los prestadores de servicios de la sociedad de la información".

1. Ámbito territorial de la Ley

En relación a la aplicabilidad de esta norma, la misma nos da los criterios que deben servirnos de base a la hora de poder determinar cuándo un determinado servicio de la sociedad de la información, como puede ser –por ejemplo- la red social o plataforma de internet que estamos utilizando en nuestra actividad de *community management*, se encuentra sometido a la legislación española. Estos parámetros nos permitirán conocer si la plataforma está, o no, sujeta a la legislación española y, por tanto, conocer si la misma ostenta responsabilidad sobre las actividades que tienen lugar en la misma y si, además, debemos tener en cuenta la necesidad de llevar a cabo algunas actuaciones adicionales que vengan exigidas por la norma española pero que la propia plataforma no contemple *per se*. Éste sería el caso, por ejemplo, de una eventual obligación de inclusión de información de nuestra empresa en una determinada cuenta o página que se encuentra alojada en una plataforma a la que no les aplica la legislación española, tipo *Facebook* o *Twitter*, por decir algunas.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

En relación a este extremo, con carácter general, la competencia territorial de la Ley viene regida por un principio general de control en origen, basado en el lugar donde el prestador del servicio tenga localizado su establecimiento. De este modo, en primer lugar, la LSSI aplica a los prestadores de servicios de la sociedad de la información establecidos en España y a los servicios prestados por ellos.

Esto es, estarán sujetos a la LSSI las personas, físicas o jurídicas, que realicen actividades económicas por Internet u otros medios telemáticos (pe. el correo electrónico), siempre que la dirección y gestión de sus negocios esté centralizada en España o, posea una sucursal, oficina o cualquier otro tipo establecimiento permanente situado en territorio español, desde el que se dirija la prestación de servicios de la sociedad de la información. Dicho con otras palabras, cuando el centro de toma de decisiones empresariales en relación al contenido o servicios ofrecidos a través de ese servidor está situado en territorio español, el prestador se reputará establecido en España.

También resulta de aplicación la LSSI a los prestadores de servicios de la sociedad de la información establecidos en otro Estado miembro de la Unión Europea cuando el destinatario de los servicios radique en España y los servicios afecten a las materias indicadas en el artículo 3 de la propia LSSI, entre las que destacan, por ejemplo, los derechos de propiedad intelectual o industrial, obligaciones nacidas de los contratos celebrados por personas físicas que tengan la condición de consumidores, o la licitud de las comunicaciones comerciales por correo electrónico no solicitadas.

Finalmente, también le será de aplicación la LSSI a aquellos prestadores de servicios establecidos fuera de la Unión Europea cuando dirijan sus servicios específicamente al territorio español, concepto éste no siempre fácil de interpretar, tal y como lo demuestran los procedimientos judiciales que actualmente enfrentan a la Agencia Española de Protección de Datos y empresas tales como *Google* o *Facebook* por tal motivo.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

2. Obligación de información

En el caso de que nos resulte de aplicación la LSSI, debemos tener en cuenta que la misma contempla una obligación formal consistente en el deber de ofrecer una serie de información al usuario, cuya omisión por parte del prestador de servicios puede dar lugar a sanciones por parte de las autoridades competentes. En particular, nos referimos a la obligación contemplada en el artículo 10 de la LSSI, relativa a:

> "la obligación del prestador de servicios de disponer de los medios que permitan, tanto a los destinatarios del servicio como a los órganos competentes, acceder por medios electrónicos, de forma permanente, fácil, directa y gratuita, a una serie de información".

Obligación esta que se entenderá cumplida si el prestador la incluye en su página o sitio de Internet a través, por ejemplo, de la inclusión visible en la página web de un aviso legal o similar.

En cuanto al contenido de la citada preceptiva inclusión de información, el propio artículo 10 nos indica a qué tipo de información alcanza tal obligación, y que va desde aspectos tales como el nombre o denominación social del prestador, inscripción en el Registro Mercantil, NIF, etc.; también su residencia o domicilio, su dirección de correo electrónico y –entre otros- cualquier otro dato que permita establecer con él una comunicación directa y efectiva.

3. Las comunicaciones comerciales en la LSSI

En otro orden de cosas, también la LSSI regula aspectos relacionados con las comunicaciones comerciales que se lleven a cabo a través de Internet, en tanto la publicidad *online* es un servicio de la sociedad de la información tal y como señala el Anexo a) de la propia Ley.

En este sentido, debemos tener en cuenta que la LSSI define, de un modo amplio, lo que debe entenderse legalmente como "comunicación comercial", lo que nos servirá para poder conocer qué tipo de obligaciones debemos cumplir en aquellos casos en que realicemos actividades promocionales de nuestra empresa.

De este modo, se entiende por "comunicación comercial" a efectos de la LSSI a:

> "toda forma de comunicación dirigida a la promoción, directa o indirecta, de la imagen o de los bienes o servicios de una empresa, organización o persona que realice una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional".

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Aún a pesar de tan amplia definición, podemos excluir una serie de comunicaciones que, por su propia naturaleza, quedan fuera de la definición legal de comunicación comercial, de manera que podrán llevarse a cabo sin necesidad de tener que cumplir con los requerimientos que contemple la norma española. Entre tales comunicaciones encontraríamos, de un lado, aquellos mensajes con finalidad meramente informativa (con las dificultades que en la práctica tiene calificar un contenido como "meramente informativo" o con fines promocionales), la publicidad institucional y la propaganda política y religiosa. Y, de otro lado, aquellos datos que permitan acceder directamente a la actividad de una persona, empresa u organización (en particular, la URL y dirección de e-mail) y aquellas comunicaciones relativas a la imagen, bienes o servicios de una empresa, cuando son elaboradas por un tercero y de forma completamente independiente de él, es decir, sin contraprestación de ninguna clase.

De este modo, si en base a la definición legal de lo que debe considerarse comunicación comercial a efectos de la LSSI, una comunicación tiene tal naturaleza, deberemos tener en cuenta una serie de obligaciones que la propia Ley nos impone a la hora de difundir este tipo de comunicaciones.

En particular, el artículo 20 LSSI dispone que **las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable**.

Dicho artículo continúa señalando que en el caso en que dichas comunicaciones tengan lugar a través de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente, incluirán al comienzo del mensaje la palabra "publicidad" o la abreviatura "publi", siendo usada esta última –normalmente- en aquellas situaciones en las que la comunicación tiene lugar en pantallas de reducido tamaño.

Ese mismo artículo 20 nos ofrece, en su punto 2, una serie de indicaciones que debemos seguir a la hora de llevar a cabo actividades de carácter promocional por Internet. Así, se establece que en los supuestos de ofertas promocionales, como las que incluyan descuentos, premios y regalos, y de concursos o juegos promocionales, previa la correspondiente autorización, se deberá asegurar, además del cumplimiento de los requisitos establecidos en el apartado anterior y en las normas de ordenación del comercio (en particular, la Ley de Ordenación del Comercio Minorista y la normativa de defensa de los consumidores y usuarios), que queden claramente identificados como tales y que las condiciones de acceso y, en su caso, de participación sean fácilmente accesibles y se expresen de forma clara e inequívoca.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

4. El spam

El artículo 21 de la LSSI, por su parte, es el artículo que **prohíbe las actividades de *spam* en Internet, entendiendo por éste al envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente que previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas**.

Tal prohibición no es absoluta, si bien la única excepción legalmente autorizada es la que se recoge en el apartado 2 de ese mismo artículo 21, según el cual **"Lo dispuesto en el apartado anterior no será de aplicación cuando exista una relación contractual previa, siempre que el prestador hubiera obtenido de forma lícita los datos de contacto del destinatario y los empleara para el envío de comunicaciones comerciales referentes a productos o servicios de su propia empresa que sean similares a los que inicialmente fueron objeto de contratación con el cliente"**.

Por último, ese mismo artículo contempla una obligación de carácter general para cualquier tipo de envío de comunicaciones comerciales por vía electrónica, como es la de que, en todo caso, el prestador deberá ofrecer al destinatario la posibilidad de oponerse al tratamiento de sus datos con fines promocionales mediante un procedimiento sencillo y gratuito, tanto en el momento de recogida de los datos como en cada una de las comunicaciones comerciales que le dirija.

En estos casos, la competencia sancionadora derivada del incumplimiento de lo dispuesto en este artículo 21, corresponde a la Agencia Española de Protección de Datos (www.agpd.es).

5. La responsabilidad de los intermediarios

También la LSSI, en sus artículo 13 y siguientes, regula la responsabilidad legal de los intermediarios en los servicios de la sociedad de la información. En relación a este aspecto, hay que tener presente que conocer la responsabilidad legal de los intermediarios en los servicios de comunicaciones electrónicas (incluyendo titulares de páginas web, responsables de foros, etc.) es sumamente importante para poder desarrollar nuestras actuaciones en Internet de un modo seguro.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

En cuanto a este punto, la LSSI diferencia varios supuestos a la hora de determinar la eventual responsabilidad de los intervinientes que van desde una norma general de plena responsabilidad (civil, penal y administrativa) de los prestadores, hasta supuestos de exención de responsabilidad, tal y como recogen los artículos 14 a 17 de la LSSI.

Mención especial merecen los supuestos regulados en los artículos 16 (para los servicios de *hosting* y *housing*) y 17 (servicios de *linking* y buscadores), donde se hace depender la responsabilidad del prestador a la existencia de lo que la ley denomina "conocimiento efectivo" y que viene definido de la siguiente manera:

> "Cuando un órgano competente haya declarado la ilicitud de los datos, ordenando su retirada o que se imposibilite su acceso a los mismos, o se hubiera declarado la existencia de la lesión, y el prestador conociera la correspondiente resolución, sin perjuicio de los procedimientos de detección y retirada de contenidos que los prestadores apliquen en virtud de acuerdos voluntarios y de otros medios de conocimiento efectivo que pudieran establecerse".

Tal exención, en la práctica, no es tampoco ilimitada. Y varias sentencias del Tribunal Supremo han considerado responsables a determinados prestadores de servicios, al considerar que sí concurría un "conocimiento efectivo" respecto de la ilicitud reclamada, aún a pesar de no haberse recibido declaración alguna al respecto por parte del órgano competente al caso concreto. De este modo, se evita que determinados prestadores puedan ampararse en el desconocimiento de que en su página web se estén alojando contenidos ilícitos, cuando su existencia es clara y evidente.

6. La protección del derecho a la propia imagen

La imagen personal está protegida doblemente: por una parte por la Ley Orgánica 1/1982 de 5 de diciembre y, por otro lado, por la LOPD.

En relación a este tipo de derechos (al honor, a la intimidad y a la propia imagen) la Ley los considera irrenunciables, de manera que en ningún caso puede obligarse a su titular, ni aún por vía contractual, a renunciar a los mismos.

De tal modo, salvo excepción legalmente contemplada, únicamente podremos utilizar la imagen de una tercera persona física, cuando nos haya otorgado su consentimiento expreso para ello, sin perjuicio de la naturaleza revocable de dicho consentimiento en cualquier momento.

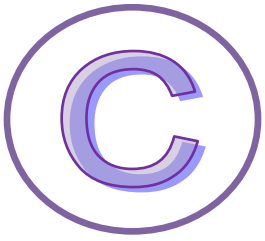
Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Especial cuidado debe tomarse en el caso del uso de la imagen de menores de edad, pues la Ley dispone que el consentimiento de los menores e incapaces deberá prestarse por ellos mismos si sus condiciones de madurez lo permiten, de acuerdo con la legislación civil. En este caso, y en relación a la normativa de protección de datos, el límite de edad está establecido en los 14 años. En los restantes casos, el consentimiento habrá de otorgarse mediante escrito remitido por su representante legal, quien estará obligado a poner en conocimiento previo del Ministerio Fiscal el consentimiento proyectado. Si en el plazo de ocho días el Ministerio Fiscal se opusiere, resolverá el Juez.

Así pues, y de conformidad con lo indicado, es ilegítima la utilización del nombre, de la voz o de la imagen de una persona para fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga. Por lo tanto, cada vez que se solicite la cesión de derechos de imagen, si además esta va a ser utilizada para tales fines, deberá señalarse expresamente en el momento de obtención del preceptivo consentimiento.

Ahora bien, tampoco en este caso la prohibición citada es absoluta. Antes, al contrario, existen una serie de supuestos en los que la captación y utilización de la imagen personal de un tercero debe considerarse lícita y que afectan a los casos siguientes: las intromisiones respecto de personas que ejerzan un cargo público o una profesión de notoriedad o proyección pública, siempre que su imagen se capte durante un acto público o en lugares abiertos al público, o la utilización de caricaturas de las mismas; o la información gráfica sobre un suceso o acaecimiento público cuando la imagen de una persona determinada aparezca como meramente accesoria.

7. La protección de las marcas y otros signos distintivos



Una de las grandes preocupaciones que, desde un punto de vista jurídico, se ha tenido que abordar en relación a la protección de la propiedad intelectual en Internet, ha sido el de la facilidad de que disponen los usuarios de infringir los derechos de marca de terceros titulares registrales de signos distintivos, tanto a través de la utilización de su logotipo, denominación social en palabras clave, etc.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

A la hora de tener en cuenta los aspectos jurídicos que pueden tener incidencia en este tema, es la Ley 7/2001, de marcas, la que establece con claridad, un derecho de utilización exclusivo en el tráfico económico de la marca por parte de su titular. Así, su artículo 34.3.b) señala que:

> "El titular de una marca registrada puede prohibir el uso del signo distintivo registrado en redes de comunicación telemática y como nombre de dominio".

Adicionalmente a esta previsión legal, existen códigos deontológicos a los que la empresa puede estar sometido que también prevean limitaciones en el uso de signos distintivos de terceros sin su autorización. Este puede ser el caso de, por citar alguno, el código de *Confianza Online*.

8. La protección de la propiedad intelectual

En el mismo sentido que para las marcas, los contenidos que encontramos en Internet (músicas, imágenes, textos, etc.) pueden estar protegidos por derechos de autor o de propiedad intelectual, por lo que debemos ser cautelosos a la hora de utilizar contenidos ajenos y asegurarnos de que los mismos son de libre uso o de que contamos con la autorización del titular de los derechos.

Podemos encontrar contenido protegido por copyright (©), lo que significa que todos sus derechos estás protegidos y que sólo podríamos usarlo en los casos legalmente previstos. Por el contrario, encontraremos contenidos difundidos bajo licencia *creative commons*, lo que nos permitirá conocer bajo qué condiciones podremos utilizar esos contenidos.

Un uso inconsentido de contenidos protegidos por derechos de propiedad intelectual nos expone a importantes riesgos legales.

9. La protección de datos personales

La LOPD califica como dato personal a "**cualquier información concerniente a personas físicas identificadas o identificables**" y considera que es "identificable" toda persona cuya identidad pueda determinarse, directa o indirectamente, en particular mediante un número de identificación o uno o varios elementos específicos, característicos de su identidad física, fisiológica, psíquica, económica, cultural o social.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

De tal modo, **serán datos de carácter personal toda información numérica, alfabética, gráfica, fotográfica, acústica o de cualquier otro tipo, susceptible de recogida, registro, tratamiento o transmisión concerniente a una persona física identificada o identificable**, incluyendo, a modo enunciativo, información tal como las direcciones de correo electrónico y las direcciones IP, fijas o dinámicas.

Así pues, y en el caso de que como consecuencia de nuestra actividad se recojan datos de carácter personal, la organización deberá implantar una serie de medidas tanto técnicas como organizativas encaminadas a proteger los datos personales recabados, debiendo en cualquier caso, informar al afectado acerca de una serie de aspectos que la propia ley prevé, pues el consentimiento del titular de los datos es eun elemento imprescindible en esta relación. En caso contrario, nos exponemos a un riesgo de recibir importantes sanciones.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

CASOS DE ÉXITO

Mauro Fuentes

La idea es transmitir de una forma sencilla casos o situaciones que se pueden plantear con un cliente o en una empresa y que pueden ser resueltos a través de los Medios Sociales. Estos casos de éxito han de servir a las empresas como modelos que poder enseñar a sus clientes o a los empleados de una empresa como ejemplos de implantación y resolución de problemas. En definitiva, que favorezcan la expansión de los Medios Sociales y de la figura del Responsable de Comunidad en las empresas españolas.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

EJEMPLO 1

Nombre de la empresa:	IBEROSTAR HOTELS AND RESORTS
Nombre del encargado del caso:	Equipo IBEROSTAR para Redes Sociales
Fecha comienzo:	Septiembre 2011

Introducción:

IBEROSTAR buscaba crear un efecto *teaser* y levantar la expectación de sus fans sobre la campaña *Conexión Iberostar*, que se lanzaría aproximadamente medio mes después de la fecha en la que se realizó la acción. Se pretendía apoyar dicha campaña *online* con acciones en Social Media, para darle una mayor relevancia.

Análisis y Objetivos:

Tras analizar la situación se plantea realizar el primer blog*trip* de IBEROSTAR, haciéndolo coincidir con la grabación en el *Iberostar Paraíso* (México) de algunos de los vídeos de la campaña Conexión Iberostar. El objetivo a conseguir era que, gracias al apoyo de los *influencers* participantes en el blog*trip*, tanto la campaña como la compañía mejoraran su presencia en las Redes Sociales y, en general, el mundo *online*

Solución propuesta:

Se decidió realizar un encuentro entre *top influencers* en viajes y *lifestyle*, tanto del ámbito americano/británico (habla inglesa) como español, durante la grabación de la campaña Conexión Iberostar en México. Tras una selección, los editores seleccionaros fueron:

NOMBRE	BLOG	TEMÁTICA	Nº FOLLOWERS	Nº VISITAS	FORTALEZA
Paul Steele	www.baldhiker.com	Ecoturismo, aventuras	173.917	12.000	Gran número de followers leales; muy active en TW.
Mike Richard	www.vagabondish.com	Noticias, tips y consejos	95.787	119.000	Número de followers y seguimiento leal; sitio muy activo.
JD Andrews	www.earthxplorer.com	Vídeo y fotografía de viajes	48.097	3.000	Especialidad en vídeos. Ganador premio "Shorty 2011" en TW.
Nellie Huang	www.wildjunket.com	Aventuras, cultural, temas insólitos	14.708	68.000	Bloguera de IBS, nº6 en Google US Top Travel Sites.
Barbara Weibel	www.holeinthedonut.com	Turismo cultural	4.357	20.000	Audiencia leal en un sector demográfico importante (50+).
David Paul Appell	www.tripatini.com	Red social, "Facebook for travelers"	2.744	17.000	Líder de grupo de 1.100+ periodistas y bloggers de turismo; bilingüe.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

NOMBRE	BLOG	TEMÁTICA	Nº FOLLOWERS	Nº VISITAS	FORTALEZA
Laura Montero	Trykita	Life Style	2.623	6.570	Buena relación con IBS + equilibrio entre visitas y followers.
David García	Yorokobu	Life Style / Cultura	10.553	130.000	Blog de cultura nº1 + nº de visitas y followers muy alto.
Carolina Mª de José	Flying paranoias	Life Style	3.385	5.400	Actividad y followers en TW
Isabel Romano	Diario de abordo	Viajes	870	10.140	Featured blog de Lonely Planet + blog con alto nº de visitas
Diego Pons	Viajando con Diego	Viajes	2.254	6.570	Equilibrio entre visitas y followers + posibilidad de aportar mucho material audivisiual
Eduardo Pérez	Hombre Lobo	Viajes	3.255	65.500	Entre los top 1 spanish travel influencers + nº visitas en blogs.

Se eligió el *hashtag #startrip* para difundir el viaje, *hashtag* que sería también el propio del concurso en *Twitter* para la campaña *Conexión IBEROSTAR*, creando así un efecto llamada. El motivo de elegir *#startrip* como *hashtag* hacía referencia al logo de IBEROSTAR: una estrella. Se decidió conectar el logo y *claim* de IBEROSTAR ("disfruta siendo una estrella") en su versión inglesa, para internacionalizarlo y acortarlo ("enjoy being a star"=STARtrip) sin perder la referencia por antonomasia de la marca (la estrella).

Métricas:

Durante el encuentro de 4 días entre 5 blog*gers* anglosajones y 6 españoles se consiguieron 1.184 *tweets* que obtuvieron cerca de 15.330.000 impresiones. Así mismo, los blog*gers* recogieron gran cantidad de material audiovisual y fotográfico, tanto propio de IBEROSTAR como de las actividades realizadas durante su estancia, que difundieron en sus distintas redes sociales y blogs.

Conclusiones:

#Startrip fue un éxito entre los blog*gers* de viajes y se difundió muy bien en ambos mercados. Además, se consiguió no sólo crear expectación respecto a *#startrip* y la campaña, sino también establecer una muy buena relación con el grupo de editores (así como con su red de contactos) que sigue dando sus frutos a la hora de difundir la marca IBEROSTAR en Redes Sociales.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

EJEMPLO 2

Acción especial DIC/ 2011

Nombre de la empresa:	Iberia
Nombre del encargado del caso:	Equipo Iberia de Redes Sociales
Fecha comienzo:	3- 4 de diciembre de 2010

Introducción:

La huelga inesperada de controladores aéreos para el puente de diciembre de 2010 supuso un desajuste importante para las líneas aéreas en sus operaciones, al contar en esos días con un gran número de desplazamientos por parte de sus clientes que no pudieron hacerlo.

Análisis y Objetivos:

Vuelos cancelados, reubicación de pasajeros en medios de transporte alternativos y la tardía recuperación de la normalidad, hizo necesario un plan de acción especial por parte de las compañías aéreas.

Objetivo: informar a los pasajeros sobre su situación real, servirles de apoyo y ofrecerles alternativas y contactos de adónde dirigirse para solicitar alternativas.

Solución propuesta:

A través de los canales de Iberia en redes sociales se proporcionó en tiempo real información completa sobre la situación, las últimas novedades, el detalle de los vuelos y los medios de contacto para encontrar alternativa, facilitando atención/resolución en cada caso.

Métricas:

El volumen de consultas en *Twitter* y *Facebook* se multiplicó durante esos dos días, llegando en el caso de *Twitter* a 254 *Tweets* de respuestas diarias. Esto nos consolidó a la cabeza frente a competidores, simplemente con servicio de *Att. al cliente* sin haber lanzado campañas específicas de promoción y premios.

Conclusiones (¿Por qué es un caso de éxito o de estudio?):

La rápida actuación de Iberia como apoyo a sus pasajeros y resolviendo en el momento los diferentes casos e incidencias personales a través de sus canales de *Att. al cliente* tradicionales y RRSS sirvió de guía y base informativa para pasajeros, instituciones y medios de comunicación, posicionándola como un referente en su uso en redes sociales.

http://megustavolar.iberia.com/2010/12/cronica-de-una-situacion-de-emergencia-3-de-diciembre-de-2010/

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

EJEMPLO 3

Nombre de la empresa:	Iberia
Nombre del encargado del caso:	Equipo Iberia de Redes Sociales y departamento de publicidad de Iberia
Fecha comienzo:	Junio de 2011

Introducción:

Lanzamiento de nueva línea de comunicación/acción de Iberia: Iberia Joven.

Análisis y Objetivos:

Incremento de la comunidad Iberia en RRSS con acción multicanal y dirigida a un público joven.

Solución propuesta:

Apertura de nueva web corporativa: http://iberiajoven.com/ con contenido especial para jóvenes: ofertas especiales y tarifa especial Erasmus.

Submuro en *Facebook* más perfil en *Tuenti* (red social con mayoría de *target* objetivo de la acción).

Métricas:

Crecimiento importante de los usuarios/seguidores en los diferentes canales:

- *Tuenti*: 33.108 seguidores de la página. 30.000 seguidores a partir de la primera acción y una media de crecimiento de 2.000 por cada oferta/promoción en la página sin ser acción especial.
- *Facebook*: incremento del 36,6% desde el inicio de acciones de Iberia Joven.
- *Twitter*: incremento del 102% desde el inicio de acciones de Iberia Joven.

Conclusiones (¿Por qué es un caso de éxito o de estudio?):

Aceptación del público joven de la nueva línea de Iberia que cada vez es más partícipe de la iniciativa.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

EJEMPLO 4

Nombre de la empresa:	EROSKI.
Nombre del encargado del caso:	Ainara Zárraga.
Fecha de comienzo:	5 de Marzo 2011.

Introducción:

Por un cambio en el algoritmo de búsqueda de Google, al buscar combinaciones de diferentes empresas como *EROSKI Málaga*, *Google Images* mostraba como resultado imágenes de personas que ofrecían servicios de compañía en la zona de dicho hipermercado.

Estas personas se mostraban desprovistas de ropa, lo que facilitó al portal *Cuanto Cabrón* publicar el sábado 5 de marzo del 2011 una viñeta en la cual se mostraba este error de forma cómica. En las siguientes horas, los usuarios comenzaron a compartir la viñeta, hasta que el lunes, a las 11.00 horas de la mañana, el ruido llevó a *EROSKI Málaga* a convertirse en *Trending Topic* Mundial.

Análisis y Objetivos:

Desde el inicio de la crisis, el equipo responsable de la gestión de la cuenta monitorizó la conversación y se tomaron decisiones según el momento y situación en el que se encontraba la crisis.

EROSKI, desde un inicio, era consciente de que no debía ignorar la situación, ya que se encuentra en la red para ser parte de la conversación y, por consiguiente, se pensó en una respuesta correcta para mostrar que se estaba al tanto y que se estaba gestionando la crisis.

Solución propuesta:

Gracias a la monitorización y al buen conocimiento de la comunidad, ya que la marca estaba presente y activa en la Red, el caso se siguió de cerca desde el primer momento. En la mañana del 7 de marzo, una hora después de convertirse en *Trending Topic* Mundial, la marca publicó el siguiente *tweet* en su perfil oficial: *@EROSKI*:

> "Uno no decide cuándo ni cómo ser trending topic mundial".

La publicación aclaraba las dudas de algunos usuarios que planteaban que *EROSKI* pudiera haber generado intencionadamente este error para ganar visibilidad. La marca se mostró sorprendida ante la situación en la que se había visto envuelta, pero consciente del problema.

EROSKI cree en una comunicación integral, con coherencia en su estrategia de comunicación *offline* y *online*. Las personas implicadas en dichos departamentos, junto con la agencia, trabajaron de forma conjunta en la elaboración de este *tweet* y de los comunicados oficiales con los que se respondió a los medios.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Métricas:

Mediante herramientas de monitorización como *radian6* se gestionó la crisis y se midió cuantitativa y cualitativamente el caso.

Se recogieron más de 9.000 menciones en torno a la marca el 7 de marzo. De estas, más de 500 fueron *ReTweets* del mensaje de *EROSKI* en *Twitter*, el cual obtuvo más de un 90% de sentimiento positivo.

Conclusiones (¿por qué es un caso de éxito o de estudio?):

Mediante este ejemplo se pone de manifiesto la importancia de estar presente, como marca o empresa, en la Red. Sin la presencia activa en los meses anteriores a la crisis, la marca no podría haber gestionado ni actuado de la adecuada forma en la que lo hizo.

La presencia activa en los diferentes canales implica responder tanto en casos positivos como negativos. La comunicación con los usuarios cuando existe una crisis es muy importante porque genera una imagen real de la marca, no solamente promocional.

A su vez, la monitorización activa mediante herramientas como *radian6* lleva a una de las conclusiones más importantes: sin este tipo de escucha las marcas y empresas no son, en muchas ocasiones, capaces de entender realmente a la comunidad y actuar en el momento más idóneo en situaciones de crisis.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

EJEMPLO 5

Mes de Centroamérica	
Nombre de la empresa:	Iberia
Nombre del encargado del caso:	Equipo Iberia de Redes Sociales
Fecha comienzo:	Mayo de 2011

Introducción:

Con motivo de la celebración del 40 aniversario de los vuelos Iberia Madrid- Guatemala y Madrid- Panamá , Iberia plantea la celebración del *Mes de Centroamérica*.

Análisis y objetivos:

Con motivo del aniversario de los vuelos, Iberia busca promocionar las dos rutas incluyéndolas en el *top of mind* de su comunidad en redes sociales y su público europeo como destinos vacacionales interesantes.

Objetivo:

- Incrementar la comunidad en RRSS e impulsar su participación.
- Promocionar los destinos y dar visibilidad a los *partners IbPlus* y a las oficinas de turismo de cada destino.
- Hermanar a la comunidad social de Iberia: europeos + americanos.

Solución propuesta:

La estrategia durante todo el mes de mayo se apoyó en varios concursos. Así, la actividad durante ese periodo consistió en:

- Desarrollo de tres concursos alojados en *Facebook* con la posibilidad de compartirse con amigos y que requerían sus votos para ser premiados.
- Desarrollo de un concurso específico para *Twitter* vinculado a un *hashtag* *#tweetowns*.
- Grandes premios para cada uno de ellos, tanto para centroamericanos como para europeos.

Métricas y conclusiones:

Los premios multiplicaron la participación de los usuarios *Twitter* (media de crecimiento de entre +57 y +81 al día) y especialmente en *Facebook*, con más de 15.000 visitas diarias a la y con picos de crecimiento de 665 fans en un día. Al final del mes, Iberia había superado los 50.000 fans. La publicación del *post* explicando la mecánica de los concursos en el blog hace que las visitas se multipliquen por 2.

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

ÍNDICE

AERCO-PSM 6
Introducción a los Medios Sociales (Social Media) 8
Juan Ignacio Martínez Estremera 8
¿Qué es Social Media? 9
Herramientas que componen los Medios Sociales 11
Definición de Comunidades 12
Comunidades Virtuales vs. Redes Sociales 13
¿Por qué son importantes los Medios Sociales? 13
Fuentes 15
Economía Digital 16
Javier Velilla 16
Situación actual en el Impacto de la Digitalización 17
Bits frente a Átomos 18
Multitudes Inteligentes e Hipersegmentación 19
Empresa – Red 21
Manuel Gutiérrez de Diego 23
Economía Digital 24
Globalización 25
Tecnología 25
Comunidad y Sostenibilidad 26
The Long Tail 26
Estrategia 2.0. Cómo ha cambiado la forma de hacer Negocios 28
Manuel Gutiérrez de Diego 28
Introducción 29
Hacerse las Preguntas Adecuadas 30
El Consumidor en Red 30
Estrategia 2.0: el Cliente en el Centro del Proceso 30
Vender Experiencias 31
Estrategia 2.0: Nuevos Modelos de Negocio 32
Núria Mañé 33
Los impactos de la WEB 2.0 en el Marketing Tradicional 34
Los nuevos Medios Sociales 35
Cambios y consecuencias del Nuevo Escenario 36
¿Por qué estar en los Medios Sociales? 36
La estrategia 2.0 paso a paso 37
Plataformas, Objetivos y Acciones 38
Contenidos y Viralización 39

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Fuentes 40
Creando una Comunidad 41
Juan Ignacio Martínez Estremera 41
Elementos de una Comunidad. 42
Elementos diferenciales de una Comunidad 44
Puesta en marcha de una Comunidad 44
Inicio de la Comunidad. Gestión de la Vanidad 46
Marketing y Comunicación Online 47
Cristina Sancho 47
Introducción 48
Marketing en Social Media 49
Captación / Crecimiento 50
Engagement 50
Ventas 51
¿Comunidad o Red Social? Distinción importante para la Empresa 51
Lanzar una Comunidad propia 53
Medición 53
Conclusiones 54
ORM: Reputación *Online* 55
Carmen Ricote 55
Introducción 56
¿Cómo afectan estas Críticas a tu Empresa? 59
María Martínez Lorman 60
Reputación *online*/Monitorización 61
Monetización de Comunidades, ROI y Fuentes de Ingresos 66
Núria Mañé 66
Herramientas para hacer Rentable la Comunidad 67
Algunos Mitos 67
Cambio de Paradigma 68
Fuentes de Ingresos Directos 68
Otros Beneficios 69
El Crowdsourcing o Uso de la Inteligencia Colectiva 69
El Crowdfunding o la Financiación Colectiva 70
El ROI 70
Webgrafía 72
Estructurando el Departamento de Social Media 73
Antonio Ortiz 73
Estructurando el Departamento de Social Media 74
Complejidad y Número de Tareas en Social Media 74

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Aprox. a una Estructuración del Dpto de S. M. a partir de un Modelo de Estrategia . 75
Análisis y Escucha ... 75
Definición Táctica ... 76
Ejecución ... 78
Estructurar un Departamento ... 78
Planteamiento de las Estrategias en los Medios Sociales ... 79
Jordi Lidón ... 79
Acercamiento a Redes Sociales ... 80
Estrategias en Redes Sociales ... 81
Pasos para Definir un Social Media Plan ... 83
Tipos de Estrategia: ... 83
¿Cómo debe ser una Buena Estrategia en Social Media? ... 84
El Papel del Community Manager ... 84
Pero ¿qué es el CM? ... 84
Tareas del CM ... 85
Social Media y Community Manager = Coyote + Correcaminos ... 86
Ibón Berra ... 87
Planteamiento de las Estrategias en Medios Sociales ... 88
Francisco Campos Dominguez ... 93
Planteamiento ... 94
Estrategias en Medios Sociales ... 95
¿De qué Briefing partimos? ... 95
Estructura de Trabajo ... 96
José Manuel Mencía ... 98
Estrategia Social Media ... 99
1.- Definición de Objetivos ... 99
2.- Analizar la Situación actual de la Empresa ... 100
3.- Diseñar el Plan ... 101
4.- Ejecutar el Plan ... 102
5.- Medir los Resultados ... 102
Habilidades del Community Manager ... 103
Manuela Battaglini ... 103
Social Media y el Community Manager ... 104
¿Por qué necesitamos saber cuál es la Figura del Community Manager? ... 106
¿Por qué existe la Figura del Community Manager? ... 108
¿Cómo debe ejercer la Profesión el Community Manager? ... 108
José Manuel Mencía ... 115
El Community Manager ... 116
El Trabajo Diario del Community Manager ... 121

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

María Martínez Lorman 121
El Día del Community Manager 122
A. Vertebración 123
B. Dinamización 124
¿Qué debo poner en mis Redes? 124
¿Cómo encuentro Información de Interés? 125
Cuida a tus Prosumers 126
Núria Mañé 127
La Figura del Community Manager 128
Las Funciones del Community Manager 129
¿24 horas / 7 días? 130
Un Día en la Vida de un CM 131
¿Cómo debemos aproximarnos a los M. S. para conseguir Buenos Resultados? 133
Links de interés 134
Ricardo Mena 135
Introducción 136
Community Manager 136
Tareas habituales 137
Herramientas 138
Redes Sociales 139
Jordi Lindón 140
Herramientas del Community Manager en su día a día 141
¿Qué Herramientas usa el CM en su día a día? 143
Herramientas: Básicas y Avanzadas 148
Javier Reyes 148
Introducción 149
El Cuadro de Mando del Community Manager 149
Formatos y Fuentes de Datos 150
Mapa de Presencia *Online* de la Organización o Marca 151
Facebook 152
Herramientas de Medición y Analítica WEB 153
Herramientas de Monitorización 153
Dashboards 154
Herramientas de Social Media Marketing 154
Herramientas Generales 155
Ibón Berra 156
Herramientas Básicas 157
Herramientas Avanzadas 159
Juan Merodio 162

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons

Herramientas Básicas y Avanzadas: Estadísticas, ORM,... 163
Legalismos y Política 2.0 167
Carlos Guitiérrez 167
Legalismo 2.0 168
Política 2.0 170
Francisco Pérez Bes 172
Normativa aplicable a la Actividad de Community Management 173
I.Escenario normativo 173
II.La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información 175
Casos de Éxito (Mauro Fuentes) 184
EJEMPLO 1 185
EJEMPLO 2 187
EJEMPLO 3 188
EJEMPLO 4 189
EJEMPLO 5 191

Distribuido bajo una Licencia de Creative Commons